

В НОМЕРЕ

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

- БЕРЕЖНОЙ В.И., ГИЕВ М.А.** Модель управления доставкой грузов, требующих особых температурных условий, при строительстве автомобильных дорог ----- 4
- РЯБОВ В.Н.** Технология кластерного управления межотраслевой инновационной системой ----- 7
- ФРОЛОВ Д.В., ШЕВЧЕНКО М.В.** Жилищно-коммунальное хозяйство в объёмах бизнеса ----- 9
- ШЕВЧЕНКО М.В., ФРОЛОВ Д.В., КОСЕНКО Н.В.** Экономический эклектизм в жилищно-коммунальном хозяйстве ----- 14
- ШИДАКОВА Е.Е., ПЕЛИПЕНКО А.А.** Проблемы рынка труда и необходимость повышения производительности труда в экономике России ----- 19

РЕГИОНАЛИСТИКА

- БЕРЕЖНАЯ Е.В., ГОЛИКОВА Т.А.** Оценка конкурентных преимуществ Ставропольского края ----- 22
- БЕРЕЖНАЯ О.В., ТАРАСОВ Н.А.** Развитие взаимодействия региональной и федеральной власти в истории современной России ----- 24
- КОЛОМЫЦ О.Н.** Инновационно-инвестиционная политика: региональный аспект ----- 29
- КОТЕНЕВ А.Д., ЕВДОШЕНКО В.В.** Развитие инновационной составляющей внешнеторговой деятельности регионального АПК ----- 31

МАРКЕТИНГ

- АНИСИМОВА Ю.Ю.** Концепция внутреннего маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности организации ----- 34
- БОРИСЕНКО М.Ю.** Бенчмаркинг как современный инструмент управления предприятием ----- 38
- КОНОНЕНКО А.А., БЕРЕЖНАЯ О.В.** Исследование функционирования организаций машиностроительной отрасли на базе SWOT-анализа ----- 42
- КУРБАНОВ З.Г.** Развитие сетевого маркетинга на основе использования технологий Интернета ----- 49
- НЕЩАДИМОВ А.А.** Мобильный маркетинг как эффективное средство стимулирования сбыта товаров и услуг ----- 52
- ФЕДОРОВА И.И.** Мерчендайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия ----- 56
- ЦАПЛЕВА А.А.** Технология интерактивного маркетинга как форма маркетинговых коммуникаций ----- 60

ЧЕКАШКИНА И.В.

Геомаркетинговые исследования как инструмент повышения эффективности рыночной деятельности --- 64

ЭКОЛОГИЯ

- КОСЮКОВА Е.И., ГРИШАНОВА С.В.** Механизмы и инструменты эколого-экономической политики на рынке экологически дифференцированной продукции ----- 68

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПОТЕНЦИАЛА

- ГОРЯЙНОВА А.С., СИНЮГИНА И.А.** Показатели качества как основная категория оценки потребительских ценностей ----- 73
- ПАВЛЮК Е.И.** Малый бизнес в саморегулируемых организациях ----- 75
- РОМАНОВА Е.К.** Факторы, влияющие на конкурентоспособность и устойчивость предприятия ----- 77

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

- МОМОТОВА О.Н., ЧЕРЕВКО С.А.** Аспекты и перспективы развития информационной безопасности мобильных устройств ----- 79

ИНВЕСТИЦИИ

- БЕЛЯЕВА С.В.** Проблемы и тенденции инвестиционного развития Северо-Кавказского федерального округа - 82
- ЕВДОШЕНКО В.В., КОТЕНЕВ А.Д.** Развитие новых форм организации инвестиционной деятельности в сельскохозяйственных предприятиях ---- 84

ИННОВАЦИИ

- ШИДАКОВА Е.Е., ЗАЙЦЕВ А.С.** Экономические аспекты применения инновационного способа очистки сточных вод предприятий пищевой промышленности ----- 87

ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

- ШЕВЧЕНКО М.В., ФРОЛОВ Д.В.** Социализация транспортной логистики ----- 90

ВЕТЕРИНАРНАЯ СЛУЖБА

- БАЙЧЕРОВА А.Р.** Особенности функционирования ветеринарной службы Ставропольского края как элемента производственной инфраструктуры АПК региона ----- 96

АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС

- ИСАЕНКО А.П.** Сущность предпринимательства в агропромышленном комплексе ----- 99

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

- НОВИКОВА Д.А., ВОРОБЬЕВА Н.В.**
Деятельность зарубежных транснациональных корпораций в России -- 101
- ПАВЛЮК Е.И.** Развитие предпринимательства в Южном федеральном округе: итоги и эффективность ----- 102
- СКОРОХОДОВА И.Г., ЗУЕВА Н.В.**
Анализ размещения и источников формирования имущества ОАО "Новоалександровскгаз" ----- 106

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- ГРИНЬ Л.Н., ГРИНЬ А.А., СКОРОХОДОВА И.Г., НЕСТЕРОВА В.М.**
Реализация интересов потребителей на розничном рынке электроэнергии ----- 111
- ДАВЫДЯНЦ Д.Е., ЖИДКОВ В.Е., ШЕЙЧЕНКО Ю.И., КАПЛАН В.В., ЧАБАН В.В.** Методика факторного анализа влияния коэффициента полезного действия на стоимость потребляемой энергии ----- 114
- ШИДАКОВА Е.Е., ГРИДИНА О.Н., ТУРЧИНА М.Ю.** Состояние и перспективы добычи нефти в России ---- 118

ТАМОЖЕННАЯ ПОЛИТИКА

- ВОРОБЬЕВА Н.В., ВАСИЛЬЕВА В.Н.**
Таможенная политика России на современном этапе ее развития ----- 121

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

- ЗАХАРИНА Е.В., СКОРОХОДОВА И.Г.**
Анализ основных показателей финансового состояния ОАО "НК "Роснефть" – Ставрополье" ----- 123

ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

- МАНУИЛОВА В.В., ЧЕПУРКО Г.В.**
Меры по сокращению негативных последствий нелегальной миграции ----- 126

МАТЕРИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

- ФРОЛОВ Д.В., ШЕВЧЕНКО М.В.**
Причины появления и альтернативы уменьшения рисков потери жилья в многоквартирных домах ----- 129

КАДРОВАЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ

- ЧЕПУРКО Г.В., БОРИСЕНКО К.В.**
Пути повышения квалификации

- кадров в нефтяной и газовой промышленности ----- 134

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- ВОРОБЬЕВА Н.В., КАХУНОВА Ф.Х., СУНГУРОВА К.А.** Развитие и особенности туристских фирм в условиях Ставропольского края ----- 137
- ВОРОБЬЕВА Н.В., СКОРЫХ Г.А.**
Мировой туристский поток сегодня и завтра ----- 139

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

- ЗАВЬЯЛОВ А.И.** Основные тенденции государственного управления в информационной сфере ----- 141
- КАРАПЕТОВА И.Н.** Особенности формирования системы ранней европейской журнальной периодики ----- 145

ПОЛИТОЛОГИЯ

- ДЖАРМОКОВА Ж.А.** Терроризм как канал трансляции политических интересов ----- 148
- МАМЧУЕВА Ф.Ю.** Политические практики радикального ислама как фактор современного политического процесса ----- 150
- ХАРЛАМОВ А.А.** Некоторые особенности вооруженного противостояния в Сирии ----- 152

ОБРАЗОВАНИЕ И КУЛЬТУРА

- ГУЗАНОВА М.В.** Традиции русской вокальной школы ----- 155
- КОТАЕВА Т.В.** Научные подходы в эволюции фортепианной техники ----- 157
- МАЯЦКАЯ В.А.** Реализация индивидуальной образовательной траектории студентов средствами проектной деятельности в условиях профессионального педагогического образования ----- 160
- СПЕРБЕР О.И.** Внедрение современных музыкально-компьютерных технологий в практику педагогического образования в процессе подготовки учителя музыки ----- 162
- ШАНЬКО В.В.** Векторы взаимодействия культуры и образования ----- 164

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ----- 167

CONTENTS

BEREZHNOY V.I., GEIEV M.A. Model of managing the delivery of goods requiring special temperature conditions, the construction of roads -----	4
RYABOV V.N. Technology cluster management inter-sectoral innovation system -----	7
FROLOV D.V., SHEVCHENKO M.V. Housing and communal services in the arms business -----	9
SHEVCHENKO M.V., FROLOV D.V., KOSENKO N.V. Economic eclecticism in the housing and utilities sector -----	14
SHIDAKOVA E.E., PELIPENKO A.A. Problems of a labor market and need of increase of labor productivity for economy of Russia -----	19
BEREZHNAYA E.V., GOLIKOVA T.A. To assess the competitive advantages of the Stavropol territory -----	22
BEREZHNAYA O.V., TARASOV N.A. The development of regional cooperation and the federal government in the history of modern Russia -----	24
KOLOMYTS O.N. Innovation and investment policy: the regional aspect -----	29
KOTENYOV A.D., EVDOSHENKO V.V. Development of innovation component external trade regional agriculture -----	31
ANISIMOVA J.Y. The concept of internal marketing as a factor of increase of competitiveness of the organization -----	34
BORISENKO M.Y. Benchmarking as a modern tool of management of the enterprise -----	38
KONONENKO A.A., BEREZHNAIA O.V. Research of functioning of the organizations of machine-building branch on the basis of SWOT-analysis -----	42
KURBANOV Z.G. Development of the network marketing based on the use of Internet technologies -----	49
NESHCHADIMOV A.A. Mobile marketing as an effective tool to stimulate sales of goods and services -----	52
FEDOROVA I.I. Merchandising as an effective marketing tool commercial enterprise -----	56
TSAPLEVA A.A. Technology of interactive marketing as a form of marketing communication -----	60
CHEKASHKINA I.V. Geomarketing research as a tool to improve the efficiency of market activity -----	64
KOSTYUKOVA E.I., GRISHANOVA S.V. Mechanisms and instruments for environmental policy in the market of environmentally differentiated products -----	68
GORAYNOVA A.S., SENYUGINA I.A. Quality indicators as the main assessment category of consumer values -----	73
PAVLYUK E.I. Small business self-regulatory organizations -----	75
ROMANOVA E.K. Factors affecting the competitiveness and sustainability of the enterprise -----	77
MOMOTOVA O.N., CHEREVKO S.A. Aspects and perspectives of development of information security of mobile devices -----	79
BELYAEVA S.V. Problems and tendencies of investment development of North Caucasus federal district -----	82
EVDOSHENKO V.V., KOTENYOV A.D. Development of new forms of the investment in agricultural enterprises ---	84
SHIDAKOVA E.E., ZAYTZEV A.S. Economic aspects of application of an innovative way of sewage treatment of the enterprises of the food industry -----	87
SHEVCHENKO M.V., FROLOV D.V. Socialization of transport logistics -----	90
BAICHEROVA A.R. Features of functioning of the veterinary service in the Stavropol territory as an element of the industrial infrastructure of the regional agro industrial complex -----	96
ISAYENKO A.P. The essence of Entrepreneurship in the Agricultural sector -----	99
NOVIKOVA D.A., VOROBYEVA N.V. Activity of foreign multinational corporations in Russia -----	101
PAVLYUK E.I. Development of business in the southern Federal district: results and efficiency -----	102
SKOROKHODOVA I.G., ZUEVA N.V. Analysis of placement and sources of formation of property of OAO "Novoaleksandrovskraygaz" -----	106
GRIN L.N., GRIN A.A., SKOROKHODOVA I.G., NESTEROVA V.M. Realization of interests of consumers in the retail market of the electric power -----	111
DAVYDYANTS D.E., ZHIDKOV V.E., SHEYCHENKO Y.I., KAPLUN V.V., CHABAN V.V. Technique of factor analysis of the impact of efficiency on the cost of consumed energy -----	114
SHIDAKOVA E.E., GRIDINA O.N., TURCHINA M.Y. Condition and prospects of oil production in Russia -----	118
VOROBYEVA N.V., VASILEVAV.N. Customs policy of Russia at the present stage of its development -----	121
ZAKHARINA E.V., SKOROKHODOVA I.G. Analysis of the main indicators of financial condition of PJSC "NC "Rosneft" – Stavropolye" -----	123
MANUILOVA V.V., CHEPURKO G.V. Measures for reduction of negative consequences of illegal migration --	126
FROLOV D.V., SHEVCHENKO M.V. The causes of and alternatives to minimize risks of loss of housing in apartment buildings -----	129
CHEPURKO G.V., BORISENKO K.V. Ways to improve the training of personnel in the oil and gas industry -----	134
VOROBYEVA N.V., KAHUNOVA F.H., SUNGUROVA K.A. The development and features of tourism enterprises in the Stavropol region -----	137
VOROBYEVA N.V., SKORYCH G.A. World tourist flow today and tomorrow -----	139
ZAVIALOV A.I. The main trends of the state management in the sphere of information -----	141
KARAPETOVA I.N. Peculiarities of an Early European Journal Periodical Press System -----	145
DZHARMOKOVA ZH.A. Terrorism as channel of translation of political interests -----	148
MAMCHUYEVA F.Y. Political practitioners of radical Islam as factor of modern political process -----	150
KHARLAMOV A.A. Some features of the armed opposition in Syria -----	152
GUZANOVA M.V. Traditions of Russian vocal school -----	155
KOTAEVA T.V. Scientific approaches in the evolution of piano technique -----	157
MAYATSKAYA V.A. Implementation of individual educational trajectory of students by means of project activity in terms of professional pedagogical education -----	160
SPERBER O.I. Introduction of modern musical and computer technologies in practice of pedagogical education in the course of preparation the music teacher -----	162
SHANKO V.V. Vectors of interaction of culture and education -----	164

MODEL OF MANAGING THE DELIVERY OF GOODS REQUIRING SPECIAL TEMPERATURE CONDITIONS, THE CONSTRUCTION OF ROADS

Berezhnoy Vladimir Ivanovich, DSc of Economics, Professor, Chair of Economics and Technology, North-Caucasus Federal University, Stavropol

E-mail: ohvb@list.ru

Geiev Mauladi Arbievich, PhD of Economics, Chair of Automobile Transport, Grozny State Petroleum Technical University named after Acad. P.M. Millinchionchikov, Grozny, Chechen Republic

The paper deals with the development of the model control the delivery of goods requiring special temperature conditions, the construction of roads. A scheme for modeling stages asphalt transportation for various technological schemes for the delivery of goods. The examples of the timing of delivery.

Keywords: management model; the technology decision-making; logistics chain; investment solutions; vehicle simulation.

УДК 338.47

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ДОСТАВКОЙ ГРУЗОВ, ТРЕБУЮЩИХ ОСОБЫХ ТЕМПЕРАТУРНЫХ УСЛОВИЙ, ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ

© Бережной В.И., 2013

© Геиев М.А., 2013



БЕРЕЖНОЙ

Владимир Иванович,
доктор экономических
наук, профессор,
кафедра Экономики
и технологии
управления,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь

В статье рассмотрены вопросы разработки модели управления доставкой грузов, требующих особых температурных условий, при строительстве автомобильных дорог. Предложена схема моделирования этапов перевозки асфальта для различных технологических схем доставки грузов. Даны примеры расчета времени доставки.

Ключевые слова: модели управления; технология принятия управленческих решений; логистическая цепь; инвестиционные решения; автомобиль; моделирование.

Организация перевозок грузов, требующих особых температурных условий, является более сложным процессом и требует дополнительных исследований в целях подготовки решений, связанных с выпуском автомобилей на линию, определением необходимой численности автотранспортных средств, согласованием работы погрузочных и разгрузочных пунктов и автомобилей и т. п. Доставка особых грузов, в частности асфальта, имеет много общего с организацией перевозок обычных навалочных грузов для строительства автодорог: песка, гравия, грунта, щебня и др., поэтому при подготовке управленческих решений, связанных с доставкой асфальта, могут быть использованы не только результаты предварительных исследований, выполненных для организации перевозок обычных грузов, но и готовые алгоритмы принятия решений.

Так, например, можно использовать алгоритмы моделирования затрат на доставку груза и решений, связанных с корректировкой выпуска автотранспортных средств на линию в связи с проведением ремонтно-профилактических воздействий. Особенности перевозки асфальта требуют пересмотра подхода к определению и моделированию численности автомобилей, дней выпуска новых единиц подвижного состава в связи с изменением длины ездки с грузом. При моделировании решений, связанных с доставкой асфальта, необходимо помнить, что главным пунктом, от которого должна строиться вся логистическая цепь, является пункт разгрузки или приемки асфальта асфальтоукладочными машинами, а главным принципом построения логистической цепи – доставка точно в срок.

Наиболее простым вариантом организации доставки асфальта для дорожного строительства является укладка асфальта при помощи одной асфальтоукладочной машины. На рисунке 1 представлена схема моделирования этого варианта доставки.

Как видно из рисунка 1, моделирование перевозок (а именно разных этапов процесса перевозки) позволяет определить необходимое количество автотранспортных средств, согласно рисунку, учет режима

работы пункта погрузки груза может откорректировать численность подвижного состава на линии. Однако моделирование перевозки асфальта не позволяет получить точное количество автомобилей, оно из-за случайности составляющих времени доставки дает возможность оценить лишь приблизительно потребность в транспортных средствах при определенных условиях.

Кроме того, изменение расстояния перевозки груза будет вносить свои коррективы в получение данных оценок. Так, по рисунку 1 видно, что соотношение обеденного перерыва и продолжительности оборота автомобилей может повлиять на изменение их количества. С помощью моделирования можно определить количество дней, в течение которых изменение расстояния перевозки груза приведет к тому, что соблюдение режима работы потребует корректировки количества автомобилей.

Моделирование перевозки асфальта для одной асфальтоукладочной машины производится в последовательности, указанной на рисунке 1 стрелками со штрих-пунктирной линией. Сначала, в соответствии с законами распределения случайных величин времени погрузки, разгрузки и движения моделируются все составляющие первого оборота для первого автомобиля. Для удобства на рисунке 1 фиксируется время начала работы пункта погрузки.

Затем для второго автомобиля моделируется время движения и время погрузки таким образом, чтобы прибытие второго автомобиля в разгрузочный пункт было не раньше завершения разгрузки первого автомобиля. Моделирование времени движения и погрузки производится в обратном направлении, то есть от более поздних событий к ранним: сначала движение, потом погрузка. Если оказывается, что начало погрузки второго автомобиля не совпадает с концом погрузки первого автомобиля, то эта разница – время искусственного или принудительного ожидания погрузки. Далее моделирование времени разгрузки и движения в погрузочный пункт производится в прямом направлении. Для остальных автомобилей моделирование осуществляется так же, как и для второго.



ГЕИЕВ Маулади Арбузович,
кандидат
экономических наук,
кафедра
Автомобильного
транспорта,
Грозненский
государственный
нефтяной технический
университет
имени акад.
М.Д. Миллионщикова,
Грозный, Чеченская
республика

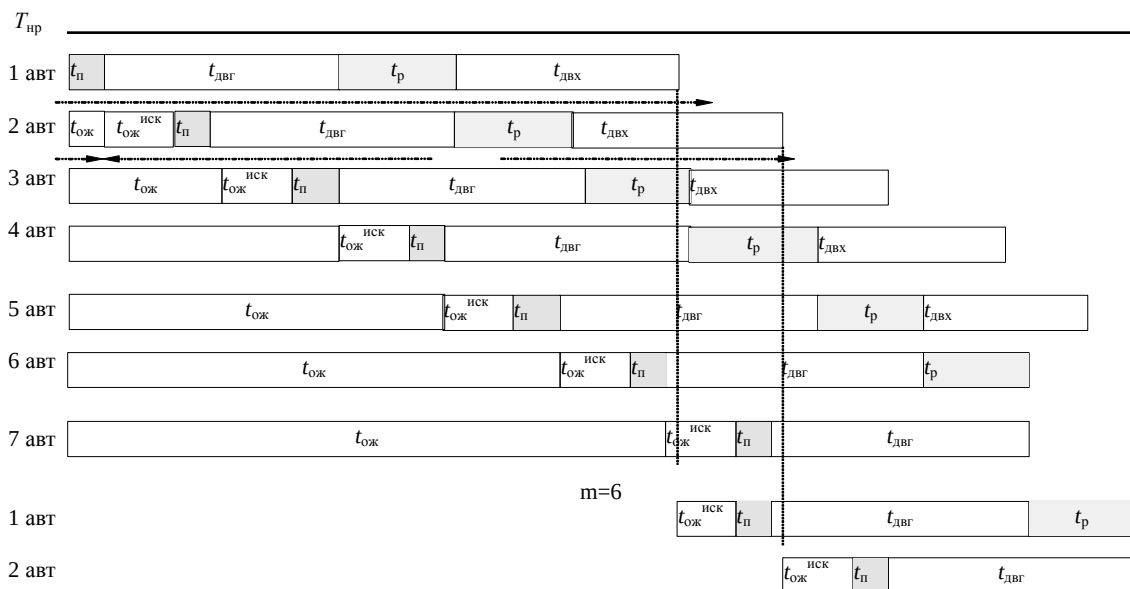


Рисунок 1 – Схема моделирования этапов перевозки асфальта
при 1 асфальтоукладочной машине ($n=1$) без учета
режима работы погрузочного пункта

Такой, казалось бы, простой, вариант доставки асфальта тоже имеет свои сложности, в частности, затруднительным является определение времени ожидания погрузки при расчетах в прямом направлении, так как это время из-за случайности временных составляющих

процесса перевозки тоже становится случайной величиной. Среднее значение времени ожидания можно только при помощи моделирования, для чего необходимо иметь результаты достаточного количества реализаций.

Рисунок 1 также показывает, что при недостаточном количестве машин, принимающих асфальт, пункт погрузки работает с вынужденными перерывами. Кроме того, малейший отказ в работе асфальтоукладочной машины остановит или собьет с ритма весь процесс доставки груза, поэтому для повышения надежности доставки оказывается важным определение необходимого количества технологической техники в разгрузочном пункте. Неоправданно большое количество асфальтоукладочных машин также невыгодно, так как пункт погрузки может не справиться с загрузкой автомобилей, или будет не хватать транспортных средств, поскольку количество автомобилей, имеющихся в наличии, выступает в качестве ограничения не только при моделировании, но и при реальной организации перевозок грузов.

Необходимо отметить, что на практике, особенно при крупном дорожном строительстве, вариант доставки асфальта с одной асфальтоукладочной машиной встречается не очень часто, поэтому существует необходимость в моделировании работы автотранспортных средств и пунктов погрузки и разгрузки асфальта при условии, что для приемки груза задействовано несколько таких машин.

Имитационная модель доставки асфальта строится с целью подготовки решений, отвечающим, прежде всего, следующим задачам:

– определение численности автотранспортных средств;

– определение численности разгрузочной техники;

– согласование работы автомобилей и пунктов погрузки и разгрузки асфальта с учетом соблюдения их режимов работы.

На рисунке 2 представлена схема моделирования перевозки асфальта при условии приема груза двумя асфальтоукладочными машинами. Сопоставление рисунков 1 и 2 показывает, что увеличение количества машин в разгрузочном пункте ведет к увеличению необходимого количества автотранспортных средств. Так, вместо 5 автомобилей потребовалось 10. Ввод еще одной асфальтоукладочной машины, схема рисунка 3, увеличивает количество автомобилей до 14.

Моделирование перевозок, которые соответствуют схемам на рисунках 2 и 3, производится в прямом (погрузка – движение – разгрузка – движение) и обратном направлении. На схеме рисунка 2 в прямом направлении моделируются этапы перевозки для первого и второго автомобилей, а на схеме рисунка 3 – для первого, второго и третьего автотранспортного средства. Для третьего автомобиля (рис. 2) и четвертого автомобиля (рис. 3) в обратном направлении моделируется время движения с грузом и погрузки. В случае несовпадения начала погрузки с концом погрузки предыдущего транспортного средства разница между ними образует время искусственного ожидания погрузки. С увеличением количества технологической техники, разгружаемой асфальт, время искусственного ожидания снижается. На рисунках 2 и 3 это время показано в виде пробела. Далее в прямом направлении моделируется время разгрузки и возвращения в погрузочный пункт. Для остальных

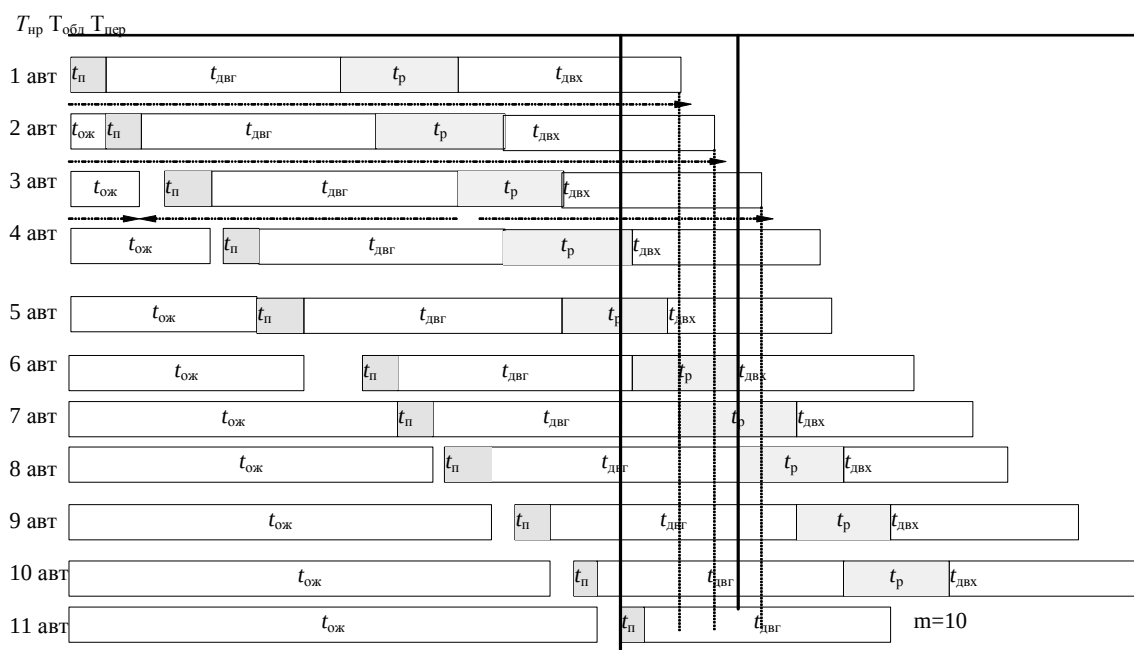


Рисунок 2 – Схема моделирования этапов перевозки асфальта при 2 асфальтоукладочных машинах (n=2)

ных автомобилей моделирование производится аналогично третьему (рис. 2) и четвертому (рис. 3) автомобилям.

При организации доставки груза с тремя асфальтоукладочными машинами в схематичном примере появились случаи ожидания автомобилей в разгрузочном пункте, в частности, простаивали вторая и третья асфальтоукладочные машины.

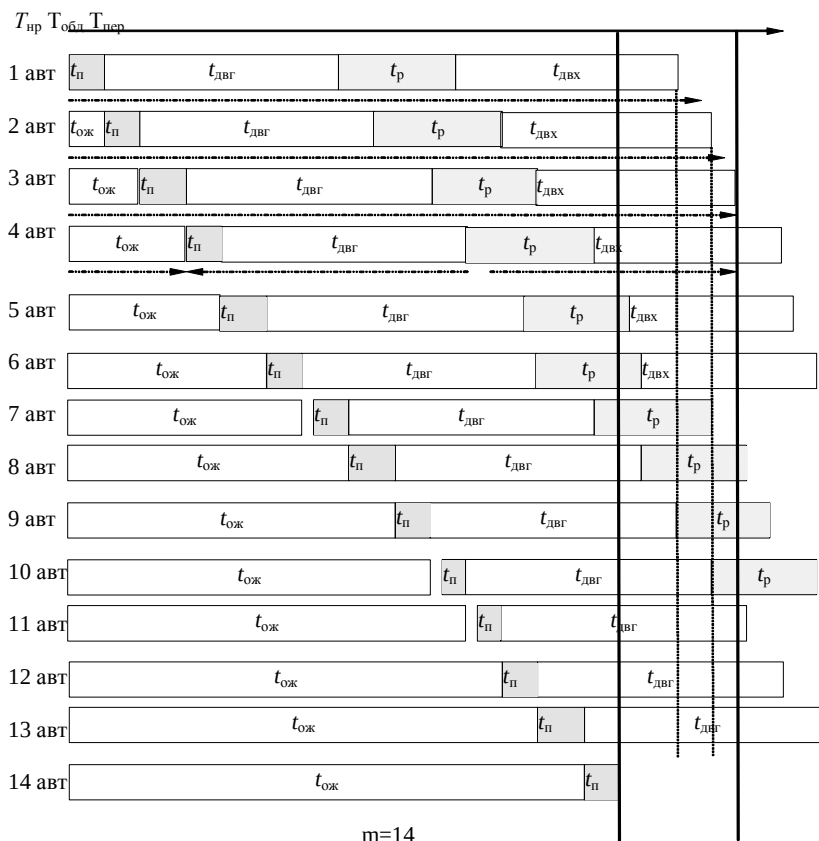


Рисунок 3 – Схема моделирования этапов перевозки асфальта при 3 асфальтоукладочных машинах (n=3)

Естественно, что ввод четвертой машины увеличит простой технологической техники, так как погрузочный пункт, оснащенный одним бункером, не будет справляться с возросшим количеством автомобилей, которые будут уже простаивать в ожидании погрузки, образуя очередь.

Необходимо отметить, что получаемые выводы могут быть рекомендованы только для организации перевозок, соответствующей схе-

мам, представленным на рисунках 1–3 в качестве примеров. При других условиях, в частности, при увеличении длины ездки с грузом, следует провести моделирование по той же методике, чтобы определить оптимальное количество автотранспортной и технологической техники. Однако, возможно, что получаемый результат не будет соответствовать условиям оптимального согласования работы автомобилей и пунктов погрузки и разгрузки.

Моделирование перевозок имеет большое значение не только для заключения договоров на транспортное обслуживание, но и как предварительный этап подготовки инвестиционных решений, так как оно дает возможность определить количество единиц техники, степень загрузки автомобилей и разгрузочных машин, что позволяет делать выводы о целесообразности приобретения автотранспортных или технологических средств.

Если моделирование перевозок рассматривается как предварительный этап для принятия инвестиционного решения, далее можно использовать уже известные методики выбора подвижного состава.

Если моделирование перевозок рассматривается как предварительный этап для принятия инвестиционного решения, далее можно использовать уже известные методики выбора подвижного состава.

Примечания:

1. Бережная Е.В., Бережной В.И. Математические методы моделирования экономических систем : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 432 с. : ил.
2. Бережной В.И. Методы и модели логистического подхода к управлению автотранспортным предприятием. – Ставрополь : Интеллект-сервис, 1997. – 338 с.
3. Варфоломеев В.И. Алгоритмическое моделирование элементов экономических систем : практикум. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
4. Логистика автомобильного транспорта : учебное пособие / В.С. Лукинский, В.И. Бережной, Е.В. Бережная и др. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 368 с. : ил.

TECHNOLOGY CLUSTER MANAGEMENT INTER-SECTORAL INNOVATION SYSTEM

Ryabov Vladimir Nikolaevich, PhD of Economics, Associate Professor, Chair of Economics and Technology Management, Institute of Economics and Management, North-Caucasian Federal University, Stavropol

The article defined the innovative potential of clusters: high adaptability to any innovation; cooperation within the cluster, facilitating access to new knowledge and technology; stiff domestic competition commences continuous innovation. The cluster is represented as a subsystem of national and regional

innovation systems, in which it is implemented activities, which constitutes the basis of the perspective of specialization of the economy and has high potential for growth of competitiveness.

Keywords: cluster; signs; subjects; innovation system; the steady growth; institutionalism.

УДК 332.122

ТЕХНОЛОГИЯ КЛАСТЕРНОГО УПРАВЛЕНИЯ МЕЖОТРАСЛЕВОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ

© Рябов В.Н., 2013

В статье определен инновационный потенциал кластеров: высокая адаптивность к любым новшествам; кооперация внутри кластера, облегчающая доступ к новым знаниям и технологиям; жесткая внутренняя конкуренция, инициирующая непрерывные инновации. Кластер представлен как подсистема национальной и региональной инновационных систем, в которой реализуется деятельность, составляющая основу перспективной специализации экономики территории и имеющая высокий потенциал роста конкурентоспособности.

Ключевые слова: кластер; признаки; субъекты; инновационная система; устойчивый рост; институционализм.

Кластерный подход к управлению экономикой отличается одна принципиальная особенность – присущий ей на генетическом уровне элемент инновационности. Роль кластеров заключается в активизации инновационных процессов в регионе, что обеспечивается за счет преимуществ в технологиях производства и управления, подготовки персонала, продвижения товаров. Формирование кластеров представляет собой инновационный подход к проектированию региональной экономики. Данная организационная форма взаимодействия предприятий дает возможность в условиях жесткой конкуренции инновационных идей концентрировать знания для создания современного производства и инновационной продукции.

О том, что кластеры способствуют инновационному развитию, доказывают положения ряда экономических концепций [1, с. 13]:

- новой теории экономического роста – отражает важность нарастающей отдачи на уровень накопленных знаний, базирующийся на инвестициях в новые технологии и человеческий капитал;
- эволюционной экономики и экономики промышленности – зависимость процесса накопления знаний от предшествующего пути развития, создания взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций, различных институтов;
- институциональной экономики – важность внутрикорпоративных новшеств при управлении сложными взаимодействиями;
- социологии инноваций – важную роль доверия в снижении транзакционных издержек.

Согласно приведенным экономическим концепциям, кластеры способны ускорить инновационные процессы, инициируемые в современном обществе, поскольку сами склонны к новаторству. Инновационный потенциал кластеров можно определить как [2]: 1) высокую адаптивность к любым новшествам; 2) кооперацию внутри кластера, облегчающую доступ к новым знаниям и технологиям, в т.ч. проведение совместных исследований; 3) жесткую внутреннюю конкуренцию, инициирующую непрерывные инновации. Кластеры имеют в своей основе сложившуюся устойчивую систему распространения новых знаний и технологий, которая опирается на совместное проведение научных исследований. Они обеспечивают дополнительные конкурентные преимущества входящим в кластер компаниям за счет возможности осуществлять внутреннюю специализацию и стандартизацию, минимизировать затраты на внедрение инноваций. Кроме того, кластеры важны для развития малого инновационного предпринимательства, что позволяет формировать инновационные точки роста экономики региона [3]. Тем самым данные структуры являются

РЯБОВ Владимир Николаевич,
кандидат
экономических наук,
доцент, кафедра
Экономики и технологии
управления, Институт
экономики и управления,
Северо-Кавказский
федеральный университет,
Ставрополь

инновационной формой самоорганизации общества в условиях жесткой конкуренции, что позволяет реализовать модель перехода экономики территории их дислокации к инновационному типу развития, опираясь на внутренний интеллектуальный потенциал и богатые ресурсы, используя преимущества непрерывного инвестирования инновационных циклов.

Основными признаками инновационных систем считают наличие:

- географически близко расположенных экономических агентов (преимущественно предприятий высокотехнологического сектора), взаимодействующих между собой с целью обмена знаниями, в т.ч. "скрытыми" (мобильность и подготовленность рабочей силы, неформальные отношения и т.д.). Это взаимодействие может осуществляться на основе объединения фирм в кластеры;

- кооперации и взаимодействия между связанными видами деятельности на территории;

- набора региональных институтов и организаций, уникальных активов региона (исследовательских и образовательных институтов, инфраструктуры знаний, правовых норм, физической и технологической инфраструктуры, финансовой поддержки, венчурного капитала и т.п.).

Субъектами инновационной системы являются: государство (органы власти и управления), бизнес (крупные промышленные предприятия, малые и средние предприятия, организации инфраструктуры), наука (фундаментальная и прикладная) и образование. Выделяют четыре уровня, на которых формируются инновационные системы [4]:

- 1) национальный, объединяющий направляющий и координирующий (национальная инновационная система);

- 2) региональный, формирующий условия и обеспечивающий развитие (региональная инновационная система);

- 3) кластерный, обеспечивающий инновационный рост;

- 4) фирменный (предприятия), на котором создаются "точки роста".

Для идентификации кластера как элемента НИС использованы структурно-институциональный и функциональный подходы. Структурно-институциональный подход к образованию и развитию инновационных систем разного уровня позволяет не только определить его элементы, но и установить взаимосвязи между ними.

Функциональный подход к образованию и развитию инновационных систем разного иерархического уровня определяет временные закономерности инновационного процесса. Базовой функцией таких систем является обеспечение инновационности экономики в целом и каждого предприятия в отдельности.

Национальная инновационная система ориентирована на выделение базовых платформ (экономической, политической, технологической, методологической и региональной) и установление наиболее приоритетных целей, обеспечивающих повышение инновационной активности регионов и страны в целом. Ее основными функциями являются [5]:

- создание дополнительных рабочих мест в сфере науки, производства и услуг;

- увеличение поступлений в бюджеты разных уровней за счет наращивания объемов производства наукоемкой конкурентоспособной продукции;

- повышение образовательного уровня населения страны;

- решение национальных экологических и социальных проблем путем использования новейших технологий.

Примечания:

1. Марков Л.С., Ягольницер М.А. Кластеры: формализация взаимосвязей в неформализованных производственных структурах. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2011. – 194 с.
2. Котов Д.В. Проблема управления инновационным развитием экономики: государство, регион, кластер // Нефтегазовое дело, 2010 [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.ogbus.ru](http://www.ogbus.ru).
3. Древинг С.Р. Кластерная концепция устойчивого развития экономики. – СПб. : СПбУ, 2009. – 161 с.
4. Инновационная экономика / под общ. ред. А.А. Дынкина и Н.И. Ивановой. – М. : Наука. 2013. – 352 с.
5. Новицкий М.Н. Развитие инновационно-инвестиционных кластеров в обрабатывающей промышленности России : автореф. ... канд. экон. наук. – М. : Институт экономики РАН, 2008. – 22 с.

HOUSING AND COMMUNAL SERVICES IN THE ARMS BUSINESS

Frolov Dmitry Viktorovich, PhD of Economics, Specialist in Chief, Management Department the Food Markets and Services, Administration, Sochi
E-mail: dima@msx.ru

Shevchenko Milana Viktorovna, PhD of Economics, Senior Professor, Rostov State University of Means of Communication, Rostov-on-Don
E-mail: milana@msx.ru

The department of housing and communal services identified point of attraction for business and results of cooperation. Showing the difficulties owners associated with the privatization of housing for all family members, the problems of homeowners with older children, as well as the division of property between the children themselves.

Keywords: housing and business; passionarnt owners in apartment buildings, used by asset managers welcome removal of debtors on loans for consumption of utility resources.

УДК 330.3

ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО В ОБЪЯТИЯХ БИЗНЕСА

© Фролов Д.В., 2013

© Шевченко М.В., 2013



ФРОЛОВ Дмитрий Викторович, кандидат экономических наук, главный специалист, Администрация города Сочи, Управление потребительского рынка и услуг, Сочи
dima@msx.ru



ШЕВЧЕНКО Милана Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра Логистики и управления транспортными системами, Ростовский государственный университет путей сообщения, Ростов-на-Дону
milana@msx.ru

В управлении жилищно-коммунальным хозяйством выявлены точ-ки привлекательности бизнеса и результаты сотрудничества. Показаны трудности собственников, связанные с приватизацией жилья на всех членов семьи, проблемы собственников жилья со взрослыми детьми, а также деления жилья детей между собой.

Ключевые слова: ЖКХ и бизнес; пассионарность собственников жилья в многоквартирных домах; используемый управляющими ком-паниями приём устранения задолжников по кредитам за потреб-ленные коммунальные ресурсы.

Цель статьи: выявить проблемы собственников жилья в многоквар-тирных домах, в том числе ими же порожденные; доказать наличие привлекательных точек для активизации бизнеса изнутри и вне ЖКХ; рекомендовать некоторые альтернативные направления улучшения положения собственников жилья.

С интенсивным развитием бизнес-процессов в России, ЖКХ при-обрело такую существенную характеристику как эмерджентность, согласно которой возникновение качественно нового приёма в управ-лении является непознаваемым и не основано на естественной за-кономерности. Материальные потоки в ЖКХ однонаправлены: элект-роэнергия, вода и газ от поставщика к потребителю, тепло – к потребителю от нескольких поставщиков, водоотвод – от производи-телей (собственников жилья) в очистные сооружения и сброс в окру-жающую среду. Финансовые потоки осуществляют броуновское дви-жение и неотложно требуют упорядочения. Трудовые потоки требуют целенаправленного обучения. Информационные потоки нуждаются в разработке форм носителей исходных и результирующих данных, пригодных для визуального восприятия содержащейся в них инфор-мации. Отсутствие управляемого единого банка данных жилищно-коммунального хозяйства наводит на осознание того, что ЖКХ – Клон-дайк. "Золотой жилой" для наживы являются многоквартирные дома с проживающими в них, так называемыми, собственниками.

Входы (импульсы) и выходы (реакции) материального потока в ЖКХ легко определимы, финансового потока – скрытые, оказывают отри-цательное влияние на управление многоквартирными домами. Так как детализация импульсов и реакций является разрешающим фактором исследования ЖКХ, то их неоднозначность лишь доказывает, что уп-равление жилищно-коммунальным хозяйством имеет множество то-чек соприкосновения с бизнесом. Например, при расчёте тарифов на электроэнергию, не учитываются ни расстояние от электростанции к городскому распределителю, ни от распределителя в дома потреби-телей, хотя эти расстояния разнятся на десятки, иногда сотни кило-метров. Длины трубопроводов для доставки в дома потребителей воды, газа, тепла различаются на десятки километров. В России та-рифы на тепло не отличаются для южных и северных районов.

Следует учесть, что чем более прямолинейное давление оказыва-ет управляющая структура на управляемую среду, тем сильнее её сопротивление, а следовательно, и хуже конечный результат. Более эффективным являлось бы не управляемое воздействие, а направля-емое, когда акцентируют наиболее чувствительные точки и таким об-разом толкают развитие в необходимом в данный момент направле-нии. Первый такой акцент касается корректировки тарифов на жилищно-коммунальные ресурсы относительно расстояний от источ-ника возникновения ресурса до собственника жилья и транспортных



расходов. Количество гигакалорий на один квадратный метр жилой площади необходимо дифференцировать по географическим поясам. В настоящее время установлен тариф 0,11 Гкал/м² и на дальнем севере и на юге России. В Ростове-на-Дону МУП "Теплокоммунэнерго" поставлял в дома тепло по тарифу от 0,36 Гкал/м².

Качественная характеристика населения России – пассионарность – то, что невозможно изменить в человеке воспитательными методами. Россиянам пенсионного возраста, как и каждому народу, присуще стремление к развитию, но это стремление приглушено тем, что на протяжении жизни у них многократно "в пределах законности" отнимали материальные и финансовые ценности. Получив в собственность жильё, россияне снова подверглись "унижению" со стороны управляющих, вследствие чего: некоторые потеряли уверенность в том, что смогут сохранить эту собственность на жильё; другие уверены, что всё равно власти отнимут; третьи уже давно перестали оплачивать банковские счета УК за потребленные ресурсы. Количество "третьих" непрерывно растёт, а долги неплательщиков переложены на плательщиков. В убытке – только законопослушные собственники жилья.

С социальной точки зрения жильё стало привлекательным для бизнесменов ещё и потому, что активизировались аллохтоны, мигранты, иммигранты и эмигранты. Существует также принудительная миграция – депортация, массовая репатриация, вынужденное переселение, мобильность военнослужащих, большая разница между регионами в стоимости жилья, неразвитость рынка жилья, прописка, рост транспортных расходов на ежедневную поездку на работу, низкие доходы. Всем необходимо помещение для проживания.

Дороговизна жилищно-коммунальных ресурсов усложняется также и тем, что родителям приходится своих детей содержать до 18-летнего возраста, обучая в школе, затем служба в армии, после чего уже зрелый человек без специальности и стажа не может устроиться на оплачиваемую работу, создать семью и купить квартиру. Ранее существовавшая образовательная система позволяла после седьмого класса получать специальное среднее образование, которое ориентировало на применение знаний в период целенаправленной срочной службы. После демобилизации солдату необходимо выдать трудовую книжку с учётом стажа, равного периоду срочной службы, а приобретённый рабочий стаж записывать в электронный банк данных. Выполнивший обязанность перед Отечеством молодой человек имел бы возможность устроиться на оплачиваемую работу по специальности, которую получил в техникуме, училище, отточил в армии, взять кредит на собственное жильё, создать семью до того, как пристрастится к алкоголю, наркотикам и иным приобретаемым жизненным порокам.

Взрослые дети стесняют родных в квартирах, которые на них же приватизированы в детстве, конфликтуют за жильё на законных основаниях с родителями и между собой.

Привлекательность бизнесменов к ЖКХ заключается в том, что:

во-первых, это хозяйство касается каждого живого существа на территории города, всех процессов происходящих в нём, живой и неживой природы, воздуха, воды, земли – всего, что происходит вокруг нас, над и под землёй;

во-вторых, представляет собой не какую-то одну отрасль экономики, а комплекс отраслей, связанный с созданием и обслуживанием дорогостоящего жилищного фонда для города и ценнейшего собственного или арендуемого ничем не заменимого жизненно важного имущества каждого человека и центра семьи (если нет жилья, то нет и устойчивой семьи);

в-третьих, ЖКХ создано именно для удовлетворения комфортных условий человека в среде его обитания, а именно:

– теплоснабжения, электроснабжения, водоснабжения, водоотведения. Одновременно отмечаем, что газоснабжение к жилищно-коммунальному хозяйству относится лишь как к потребителю. Техническое обслуживание потребителей газа осуществляется Горгазом;

– ведения дорожно-мостового хозяйства, озеленения, санитарной очистки придомовых и общих территорий, улиц, площадок, скверов и утилизации отходов. Одновременно отмечаем, что ни создание парковок, ни предоставление территорий для парковок, ни уборка территории парковочных мест, ни уборка федеральных участков дворов к функциям ЖКХ не относятся. Установка ограждений территорий, прилежащих к многоквартирному дому, также к функциям ЖКХ не относится. Дело не в том, что на это имеется какой-либо запрет, а в том, что до сих пор во дворах многоквартирных домов имеются площадки, принадлежащие ведомствам и федеральным органам. Процедура обслуживания и очистки, уборки, обрезки деревьев на этих площадках практически никем не осуществляется. Ограждение многоквартирных домов возможно только с включением этих необслуживаемых, но принадлежащих не только дому, но и всем жителям города, территориям. Получается, что ЖКХ, ограждая территорию многоквартирных домов, изолирует не принадлежащую территорию, причём не обслуживает её. Спортивные и детские площадки во дворах самые грязные;

– предоставления ритуальных (немонополизированных) услуг. Эта функция не выполняется никем, кроме коммерческих организаций, причём это очень дорогая услуга, из-за чего некоторым покойникам приходится продолжительное время находиться в моргах;

– жизнеобеспечения и социальной значимости для населения;

– выполнения для населения тех услуг, которые никакими другими службами города не осуществляются;

в-четвёртых, государственное регулирование (не управление, а лишь направление развития, движения с определённой целью) деятельности жилищно-коммунального хозяйства включает три составляющие:

1) государственное регулирование строительства жилья и благоустройства прилегающих к домам территорий. Этот процесс должен быть не только подчинён стандартам, но и подвергаться контроллингу постоянных и переменных затрат, начиная от разработки эскизного проекта, соблюдая технологию: аванпроект, техническое задание, технический проект, рабочий проект; утверждение рабочего проекта, учитывающего безопасность жизнедеятельности проживания в доме; строительство и подвод коммуникаций; строительство дома. Нарушение технологии иногда приводит к необходимости разрушения уже построенных домов, к большим потерям финансовых и материальных ресурсов. Потери несут собственники многоквартирных домов, а штрафы на них накладывают как раз те руководители, которые виновны в ситуации. Именно они виновны в том, что продолжающееся строительство не было обнаружено на старте, а лишь на финише. Не разработано законодательство по устранению из сферы управления руководителей, управляющие воздействия которых попадают в контур управления спустя месяцы, годы. Фактически в соблюдении этих технологий на долгосрочный период закладывается качество жилищного фонда России и технологии дальнейшей эксплуатации. Жилые дома послевоенной постройки до сих пор по эксплуатационным возможностям оцениваются выше, чем новостройки;

2) чистые монополии поставщиков электроэнергии, воды, тепла, газа;

3) группа монополизированных предприятий, обслуживающих присоединённые сети, состоящие из трубопроводов, ЛЭП. Выбор поставщика жилищно-коммунального ресурса для потребителя является безальтернативным;

в-пятых, районное разделение управления ЖКХ в мегаполисе не совпадает с соответствующим районированием транспортных носителей (трубопроводов). Пересекающиеся транспортные коммуникации являются предметом управленческих конфликтов. Чаше всего узловые точки транспортных коммуникаций остаются плано-предупредительно и капитально необслуживаемыми, аварийными, а затем восстанавливаются за счёт собственников жилья;

в-шестых, жилищно-коммунальное хозяйство функционирует уже в рыночных условиях. Потребители воды, тепла, электроэнергии, газа стали собственниками жилья в момент наибольшей изношенности транспортной сети трубопроводов и линий электропередач (ЛЭП), жилых

многоквартирных домов и их оборудованием. И поставщики ресурсов, и собственники жилья, не унаследовавшие амортизационный фонд из-за его отсутствия, испытывают хронический дефицит финансовых средств обновления основных фондов. Муниципалитет не нашёл иных альтернативных путей, кроме завышения тарифов на коммунальные ресурсы для населения. Возможно, этот приём городских властей не усугубил бы финансовое положение населения, если бы в это же время не появились управляющие компании, которые ложными путями укрупнили тарифы методом агрегирования. Таким образом, неукоренившаяся, сформированная в 1991 году с принятием Закона РФ "О приватизации жилищного фонда в РФ", новая цивилизация собственников жилья и квартирантов по найму муниципального жилья, подверглась натиску со стороны городских властей и управляющих компаний, стала привлекательной для бизнеса как деятельность, приносящая неконтролируемый доход;

в-седьмых, проникновение бизнеса в ЖКХ привело к негативным последствиям. В РФ получил развитие рынок жилья. Из-за неподконтрольных государству мошеннических операций с объектами недвижимости, возникли не характерные для России:

– рост числа лиц без определённого места жительства (бомжей) и количества преступлений;

– частное инвестирование в жилищно-коммунальный комплекс как бы с целью улучшения жилищных условий собственников жилья в многоквартирных домах, а на самом деле введение их в задолжники из-за требования оплаты нерациональных для них затрат (дорогостоящий съём показаний индивидуальных электросчётчиков через систему Интернет);

– отсутствие не только модернизации жилищно-коммунального комплекса в связи с научно-техническим прогрессом, но и не разработанности проблемы;

– не доведено до сознания собственников жилья разделение оплат: за пользование общедомовыми жилыми помещениями, за потребление коммунальных ресурсов для себя и дома, за полученные коммунальные услуги;

– сбор платы за жилищно-коммунальные ресурсы и услуги должен производиться собственником многоквартирного дома через расчётно-кассовые центры, или уполномоченным им человеком, являющимся собственником жилья в этом же доме;

в-восьмых, опережающий рост тарифов на жилищно-коммунальные ресурсы и услуги по сравнению с темпами инфляции и темпами роста доходов граждан можно считать фактором, усугубляющим проблему бедности в России;

в-девятых, внедрившиеся в сферу ЖКХ управляющие компании внесли в устав специальные поправки, чтобы предельно усложнить

процедуру получения контроля над собой, блокировать финансовую деятельность, дробя прибыль на части и отправляя их на разные банковские счета в различных банках. Бизнес-интересы управляющих компаний переплетаются с бизнес-интересами правоохранительных органов;

в-десятых, каждые 1,5-2 года управляющие компании методом банкротства устраниаются от управления одними многоквартирными домами и переходят к другим. Предсказать поведение какой-либо управляющей компании не представляется возможным, поскольку предыстория, поведение УК в прошлом не накапливается. УК неуловимы, они меняют своё название, переходят из одного района города в другой, а имеются и такие, что в каждом из десяти районов подчиняют себе хотя бы по два многоквартирных дома;

в-одиннадцатых, причиной низкой результативности и конкурентоспособности управляющих компаний является традиционный механизм их внедрения, представляющий набор несогласованных действий участников ЖКХ, без учёта экономических интересов каждого, отсутствие общей стратегической цели. Требуется организация ряда экономических и технологических процедур, позволяющих осуществлять эффективное управление, создание организационной структуры ЖКХ в условиях трансформации поведения собственников жилья в городских многоквартирных домах;

в-двенадцатых, внедрение управляющих компаний в жилищно-коммунальное хозяйство доказывает неразвитость инфраструктуры, её неспособность перестроиться на новые требования потребителей, отсутствие релевантных технологий управления, опыта и кадров для реализации эффективной безопасной жизнедеятельности населения страны. Собственники жилья локальных многоквартирных комплексов постепенно откажутся от услуг управляющих компаний, определят условного собственника со своей среды и научатся защищать свои имущественные интересы, отводя главную роль жилищно-коммунальным потребностям. Потребление ресурсов варьирует по ценам и качеству, и никто не может наперёд угадать и рассчитать его уровень, так как при новой скидке или повышении цены появляются новые собственники жилья.

Простота управления в ЖКХ связана с категорическим отсутствием складирования жилищно-коммунальных ресурсов, невозможности их закупки впрок. В этом социальная логистика отличается от сбытовой логистики и логистики складирования, не связанных с созданием запасов жилищно-коммунальных ресурсов. В системе ЖКХ не используются ни железнодорожный, ни автомобильный, ни водный, ни авиатранспорт. Трубопроводным видом транспорта и линиями электропередач в квартиры жильцов

многоквартирных домов непрерывно доставляются в кредит все жилищно-коммунальные ресурсы в количестве, регулируемом самим потребителем, а не поставщиком. Срок погашения кредита зависит от потребителя, а не от поставщика. Чем быстрее погашается кредит, тем дешевле ресурс для дома. Связь поступления ресурса в жильё со сроком погашением кредита до сих пор не контролируется, за должника кредит ежемесячно погашают все проживающие в доме собственники и проживающие по муниципальному найму. Если бы многоквартирный дом принадлежал конкретному собственнику, то при наличии соответствующего договора с жильцами, эта операция считалась бы законной, иначе – незаконной.

Выводы и рекомендации:

1. Никем не решаемые проблемы отношений собственников жилья с управлением в ЖКХ приобрели затяжной характер. Это свидетельствует о том, что эти отношения угнетают исключительно только незащитных собственников. Управляющим ЖКХ конфликты благоприятствуют наращиванию прибылей, которые разнесены по разным банкам и счетам. Чем продолжительнее будет уклонение от решения проблемы, тем большие разрушения потерпит жилищный фонд россиян.

2. Аморально считать, что родителям удастся мирным путём разделить приватизированное на маленьких детей имущество между взрослыми детьми. Уклонение от решения уже назревшей проблемы может привести к непредсказуемым результатам, которые одинаково не желательны ни отцам, ни детям. Бизнес только раздувает проблему, а не пытается её решить. Это проблема государственной важности и должна решаться на государственном уровне. Требуется создание кэптивных банков в ЖКХ, которые могли бы кредитовать членов семей при расселении приватизированных квартир под залог не "отцовских", а вновь приобретаемых квартир. Проблема усилится тогда, когда станут "вторые в семьях" дети, на которых получен материнский капитал, взрослыми. Они могут конфликтовать с родителями, включившими эти деньги в стоимость приобретаемого жилья и со своими братьями и сестрами.

3. Функционирующая система образования сдерживает развитие благосостояния большинства россиян среднего и ниже среднего уровня проживания. Родителям содержать (кормить, одевать, обеспечивать средствами электроники и развлекательными программами) двух и более детей до восемнадцатилетнего возраста в настоящее время не просто. Дети уже с четырнадцати лет владеют компьютерными технологиями на профессиональном уровне. Для них физический труд легко заменяется умственным. По этим и множеству другим причинам можно сделать следующее предложение. Общим считать лишь семилетнее образование. После седь-

мого класса распределять всех выпускников по их желанию на обучение и школьной программы, и профессиональной с экономическим уклоном в средних, а не высших учебных заведениях.

4. Каждому демобилизованному с военной службы выдавать (или продолжить запись) трудовую книжку с включением в трудовой стаж периода службы Отечеству по указанной профессии. Это даст возможность устроиться на работу не с нулевым стажем, а с опытом работы по профессии. Внесены поправки в законопроект "О занятости населения" о том, что военнослужащие, прошедшие армейскую службу по призыву, смогут пройти профессиональную переподготовку за счёт государства. Однако центры ответственности не определены, как и понятие "переподготовка". После окончания одиннадцатого класса, демобилизации с армии не переподготовка, а подготовка, обучение нужны.

5. С целью сокращения срока пролеживания покойников в моргах неделями и месяцами восстановить выполнение ритуальных услуг в ЖКХ не на коммерческой основе.

6. Ввести в закон установку на входе в многоквартирные дома таких электросчётчиков, которые позволяют регистрировать отдельно расходы электроэнергии в дневное и ночное время суток. Это позволит собственникам жилья эко-

номить электроэнергию на общедомовые нужды в ночное время суток.

7. ЖКХ неотложно нужна релевантная логистика. Единый информационно-расчётный центр (ЭИРЦ) – это ещё не логистика. При переходе от одной обанкротившейся управляющей компании к другой, собственники жилья месяцами считаются задолжниками в предыдущей, причём с ежемесячным поступлением квитанций с накопительной оплатой. Работники ЭИРЦ регулярно приносят уже другие квитанции, дублируя предыдущие. Создаваемая в переходный период путаница благоприятствует обоим управляющим компаниям.

8. Из системы управления ЖКХ неотложно устранить УК как звено не просто тормозящее, но в ещё большей мере порочащее структуру управления жилищно-коммунальным хозяйством России.

9. При расчёте тарифов на жилищно-коммунальные ресурсы учитывать расстояние от источника до потребителя и транспортные расходы.

Литература:

1. Фролов Д.В., Шевченко М.В. Контроллинг деятельности управляющих компаний как форм аутсорсинга в жилищно-коммунальном управлении // KANT. – Ставрополь : Ставролит, 2012. – № 3(6). – С. 105-108.
2. Шевченко М.В., Фролов Д.В. Проблемы реформ в жилищно-коммунальной системе и альтернативы перемен. // KANT. – Ставрополь : Ставролит, 2013. – № 1(7). – С. 24-31.

ECONOMIC ECLECTICISM IN THE HOUSING AND UTILITIES SECTOR

Shevchenko Milana Viktorovna, PhD of Economics, Senior Professor, Rostov State University of Means of Communication, Rostov-on-Don

E-mail: milana@msx.ru

Frolov Dmitry Viktorovich, PhD of Economics, Specialist in Chief, Management Department the Food Markets and Services, Administration, Sochi

E-mail: dima@msx.ru

Kosenko Natella Vadimovna, Associate Professor, Chair of Economy and Management, Donskoy State Technical University, Rostov-on-Don

E-mail: natella_05@bk.ru

There are economic problems civilized owners and occupants of the apartment buildings, proved the lack of knowledge in the creation of an organizational structure housing; recommended some alternative avenues of advancement of homeowners in multifamily homes.

Keywords: housing and eclecticism; organizational management structure in the housing; the causes acute antagonism between the owners and occupants of the apartment buildings.

УДК 336.221

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭКЛЕКТИЗМ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

© Шевченко М.В., 2013

© Фролов Д.В., 2013

© Косенко Н.В., 2013

Выявлены экономические проблемы цивилизованных собственников и арендаторов помещений в многоквартирных жилых домах; доказано отсутствие знаний в создании организационной структуры ЖКХ; рекомендованы некоторые альтернативные направления улучшения положения собственников жилья в многоквартирных жилых домах.

Ключевые слова: ЖКХ и эклектизм; организационная структура управления в ЖКХ; причины обострения антагонизма между соб-

ственниками и арендаторами помещений в многоквартирных жилых домах.

Цель статьи: выявить экономические (домохозяйственные) проблемы цивилизованных собственников, квартирантов по муниципальному найму и арендаторов помещений в многоквартирных жилых домах; доказать неумение использования релевантных знаний в процессе создания организационной структуры ЖКХ; рекомендовать некоторые альтернативные направления улучшения положения собственников жилья.

В ЖКХ осуществлен эклектизм – беспринципное соединение несовместимых, иногда исключаящих друг друга, функций в один центр ответственности. Эклектика может быть результатом сознательного искажения действительности, когда различные точки зрения, порой самые противоположные, смешиваются для того, чтобы доказать, что между ними нет никакой разницы, а затем незаметно протащить ошибочную точку зрения. Эклектика возможна и как результат плохого знания исследуемого явления, неумения видеть связь между управленческими решениями, различать необходимое и случайное, действительное и возможное, не имея целостного представления о проблеме. В современной модели управления жилищно-коммунальным хозяйством эклектизм просматривается во внедрении в контур ЖКХ внешних управляющих компаний. В результате применения управляющими компаниями приёма консолидированной оплаты за потребленные жилищно-коммунальные ресурсы собственниками и арендаторами помещений в доме, непредсказуемо обострился антагонизм в пределах каждого жилого дома, могущий привести к революционному скачку из-за того, что одним приходится систематически оплачивать потребленные коммунальные ресурсы другими жильцами того же дома.

До включения управляющих компаний в деятельность жилищно-коммунального хозяйства, ЖКХ представляло собой упорядоченную совокупность (предметов, явлений, взглядов, принципов, знаний и т. д.) взаимосвязанных элементов, образующих целостность. Существовали установившийся распорядок и форма организации, общественный смысл, совокупность родственных по задачам хозяйственных учреждений, жилищный фонд. Амортизация жилищного фонда накапливалась, капитальные ремонты осуществлялись по планово-предупредительному графику. Технические устройства типа счётчиков потребления жилищно-коммунальных ресурсов просто отсутствовали, а жильцы своевременно оплачивали получаемые в кредит коммунальные ресурсы без всяких претензий и нареканий.

Современное состояние ЖКХ ошибочно относит к каким-либо системам из-за отсутствия упорядоченности, а тем более к сложным системам управления. Реальным сложным системам присущи многие характерные черты "сложности", которые в жилищно-коммунальном хозяйстве отсутствуют, а именно:

1) большое число элементов, из которых эта система состоит. В жилищно-коммунальном хозяйстве действительно большое число элементов, но они были поимённо строго зарегистрированы, упорядочены, прозрачны, поддавались перечислению, представляли собой счётное множество счётных множеств;

2) многообразие возможных форм связи элементов системы между собой. В настоящее время в ЖКХ все связи нарушены. Очевидны неортодоксальные связи с посредниками, типа управляющих компаний и предпринимательскими структурами. Произошло замещение одной формы управления другой, только кажущейся сходной по свойствам и назначению. Фактически стоимость такого замещения, с одной стороны, увеличила стоимость проживания собственников в многоквартирных домах, а с другой – изменила "доходный эффект",



ШЕВЧЕНКО Милана Викторовна,
кандидат
экономических наук,
доцент, кафедра
Логистики и управления
транспортными
системами,
Ростовский
государственный
университет путей
сообщения,
Ростов-на-Дону
milana@msx.ru



ФРОЛОВ Дмитрий Викторович,
кандидат
экономических наук,
главный специалист,
Администрация города
Сочи, Управление
потребительского
рынка и услуг, Сочи
dima@msx.ru





**КОСЕНКО Натэлла
Вадимовна,**
доцент, кафедра
Экономики
и менеджмента,
Донской
государственный
технический
университет,
Ростов-на-Дону
natella_05@bk.ru

который изменил своё направление в сторону коммерческого использования. Роль главного "динамизирующего" элемента изначально отводилась индивидуальным ожиданиям собственников жилья именно в многоквартирных домах. Несовпадение индивидуальных ожиданий с реальными итогами хозяйственного развития ЖКХ неизбежно породило "возмущения", выводящие ЖКХ из равновесного состояния. Источник нестабильности кроется в функционировании денежного потока. Для собственников жилья нарушились соотношения издержек и результатов. Чем раньше эти связи будут устранены, тем больше гарантий того, что жилищно-коммунальное хозяйство станет хотя бы системой, управленческие процедуры будут типизированы, нормализованы, документально протоколируемы. Это касается главного:

- оценки объёма изношенности и эффективного использования основных фондов (зданий, сооружений, оборудования и др.). Эта оценка ежегодно документально не подтверждается, а в критических случаях определяется экспертно;

- снижения стоимости квартир в течение определённого периода времени их использования. Это не протоколируется, хотя этот износ отражается на увеличении использования коммунальных ресурсов и обслуживании;

- целевых отчислений денежных средств и их накопления для последующего использования на возмещение износа основных фондов. Это документально не подтверждается;

2) сложности функционирования. В ЖКХ создаётся ложное впечатление сложности по причине неразвитости учёта и финансово-стоимостного анализа материального и информационного потоков, отсутствия какой-либо типичной функционально-кадровой структуры, положений по управлению многоквартирными домами, должностных инструкций. Финансовая деятельность УК не регламентирована законодательно-правовыми актами, самопроизвольная;

3) иерархичность структуры управления. В ЖКХ отсутствуют центры ответственности и очевидно всестороннее препятствие их внедрению.

С включением управляющих компаний в жилищно-коммунальном хозяйстве проявился разрыв связей, установленных ранее и положительно влияющих на процесс, а само ЖКХ перестало быть системой из-за неупорядоченности. Жилищно-коммунальное хозяйство в городе, области, регионе должно бы являться большой системой, легко поддающейся управлению. Понятия большая система и сложная система не являются синонимами, так как большая система охватывает лишь те объекты, которые содержат большое число элементов. Необходимо полностью нормализовать, материализовать, узаконить структуру и функционирование всех составляющих эту большую систему элементов. Многие закономерности, установленные для более простых систем, переносят на большие системы без сложных доработок. Например, прибыль управляющих компаний должна распределяться так же между собственниками жилья в многоквартирных домах. Это следует из того, что управляющие компании никаких капитальных вложений не делают, а их сбережения растут. Финансовый подъём управляющих компаний не соответствует благосостоянию в управляемой среде пользователей их услугами. "Богатство" в форме жилья также не соответствует благосостоянию. Поскольку поправки в упомянутый процесс департаментом не вносятся, то наступление депрессии в ЖКХ неизбежно.

Не лучше идут дела в товариществах собственников жилья в многоквартирных домах. Хозяйственные товарищества могут создаваться в двух формах: 1) полного товарищества; 2) товарищества на вере, т. е. коммандитного товарищества. ТСЖ – коммандитное товарищество во главе с коммандитистом, отвечающим по долгам товарищества только в пределах своего вклада. Так как в ТСЖ никто ничего не вкладывает, то и не за что отвечать. Коммандитное товарищество – коммерческое общество, в котором одни участники несут риск всем

своим имуществом, а другие, ничего не вложившие, — не рискуют вовсе. Они лишь выполняют работу. Для ТСЖ не установлены законом требования к составлению отчётности типов общего баланса, либо баланса прибылей и убытков, либо отчётности о деятельности в истекшем году, а из-за отсутствия таких документов ТСЖ независимой аудиторской проверке не подлежат. Во Франции и Германии введено правило, что организации, объединяющие капиталы свыше 300 тыс. евро (примерно 13 млн руб.), независимо от их формы, обязаны проходить независимую аудиторскую проверку. Товарищества собственников жилья в многоквартирных домах, например, с 200 квартирами стоимостью около 3,5 миллионов каждая практически управляют 0,7 миллиардами, а ежегодных отчётов не осуществляют и аудиторской проверке их деятельность не подлежит. Таким образом, около 200-250 многоквартирных домов в мегаполисе, совместной стоимостью квартир от 140 до 175 миллиардов рублей, управляется ТСЖ без контроля их финансов. Безуспешно управляющие компании стремятся приобщить этот сектор к своему управлению, но лишь усиливают антагонизм между УК и ТСЖ, ТСЖ и собственниками жилья, между собственниками жилья в разных многоквартирных жилых домах.

Из всех коммерческих надстроек над собственниками жилья именно в многоквартирных домах, наиболее финансово угнетающими являются муниципальные унитарные предприятия.

Региональная служба по тарифам систематически вносит изменения в жилищно-коммунальное хозяйство, но всегда увеличивая стоимость то одновременно всех ресурсов, то ситуационными скачками каждый. При этом акцентируется внимание населения на том, какие выгоды это принесёт и каждому в отдельности, и всему населению в целом. Получается как в сказке: "будем платить за твою работу один рубль в год. Выгода налицо: сто годов — сто рублей". Повышение тарифов на жилищно-коммунальные ресурсы должно быть адресным: поставщикам столько-то, ресурсоснабжающим организациям столько-то, департаменту, государству, муниципалитету, управляющим компаниям, ТСЖ, дочерним компаниям, муниципальным унитарным предприятиям и т. д., а по каналам обратной связи многоквартирным домам — ничего. Как раз хотя бы 50% придуманных управляющими компаниями от, так называемых, общедомовых расходов "за того парня" следовало бы возвратить дому.

"Департамент ЖКХ и энергетики" совместно с управляющими компаниями внедрило правило, в соответствии с которым за потребленные жилищно-коммунальные ресурсы необходимо вносить консолидированную оплату. Смысл её заключается в том, что собственники жилья в многоквартирных домах, как-будто, объединили в единое целое стоимость своих капиталов

на добровольных началах (без оформления каких-либо документов). Такой приём является нарушением закона. В результате такого нарушения одни (которых меньшинство) собственники жилья оплачивают коммунальные расходы других, как общедомовые расходы. Ни ТСЖ, ни УК не имеют законного права осуществлять эти финансовые взыскания, тем более задолженности приравнять к общедомовым расходам.

Эта процедура была бы правомерной, если бы собственники жилья, квартиранты по найму муниципальных квартир, арендаторы и собственники иных помещений в многоквартирных домах создали кооперацию своих капиталов в форме полного (или неограниченного) партнёрства. Полные партнёрства принадлежат к разряду объединений лиц, поэтому все их члены несут на себе неограниченную и солидарную ответственность по всем долгам и обязательствам, возникающим в результате деятельности партнёрства: претензии могут быть предъявлены к любому члену партнёрства и обращены на всё его состояние, включая и личное имущество. Более того, претензии по долгам партнёрства могут быть предъявлены даже к выбывшим из него членам в течение срока до пяти лет после выбытия.

В ряде стран партнёрство признаётся юридическим лицом (кроме США, Великобритании, Германии и Швейцарии). В России встречаются случаи, когда в жилом доме либо на условиях частной собственности помещений, либо на условиях аренды созданы общества с ограниченной ответственностью. Не всем известно, что если ООО включить в партнёрство в многоквартирном жилом доме, то само партнёрство обращается в общество с ограниченной ответственностью, а процедура объединения лиц (ООО) переводит в разряд объединения капиталов. Чтобы это нежелательное событие не произошло, а характер полного партнёрства сохранился, то руководитель ООО, являющийся юридическим лицом в партнёрстве, должен взять на себя неограниченную личную ответственность. В таких случаях название партнёрства должно включать имена либо всех его членов, либо одного или нескольких с указанием юридической формы.

В России, как и в США, в отличие от других стран законодательство, определяющее условия и порядок образования управляющих компаний, относится к компетенции регионов, а не федеральных властей. Однако россияне, скопировали управляющие компании и ТСЖ по всем регионам России, не оставив иных форм управления в ЖКХ, хотя бы для сопоставления результатов.

Является ли сложной функция управления жилищно-коммунальным хозяйством? Не является сложной, она рациональная, её работа сводится к выполнению всего лишь четырёх ариф-

метических действий с ограниченным числом поставщиков и потребителей жилищно-коммунальных ресурсов: сложения, вычитания, умножения, деления. Структура управления жилищно-коммунальным хозяйством работает как дискретная функция, хотя не должна быть таковой. Жилищно-коммунальные услуги для населения осуществляются непрерывно, независимо от того, кто именно управляет имуществом собственников жилья. Это положительное качество в системе управления ЖКХ исходит из добросовестного исполнения своих обязанностей, контролируемых государством, поставщиками воды, электроэнергии, газа, тепла, а также желания получать прибыли от продаж, а не от разного рода фальсификаций со стороны ресурсоснабжающих организаций и УК.

Для сложной функции управления характерным является то, что комбинация возрастающих полезностей для всех элементов системы одновременно должна быть возрастающей (или одновременно убывающей). В управлении ЖКХ же возрастание полезности одних непременно приводит к убыванию полезности других.

Является ли функция управления жилищно-коммунальным хозяйством прозрачной? Не является прозрачной. Докажем это на примере города, поскольку объектом управления являются социальные условия жителей многоквартирных домов, которые сконцентрированы преимущественно в мегаполисах. Для максимальной доступности органов муниципального управления к жителям, территория города разделена на районы с центрами ответственности в каждом. Однако население контактирует преимущественно с управляющими компаниями и ТСЖ. В СМИ неоднократно сообщалось, что члены "Департамента ЖКХ и энергетики" никогда не обсуждают проблемы с директорами управляющих компаний, не знают их в лицо.

Трансакционные издержки типа ведения переговоров с поставщиками и покупателями жилищно-коммунальных ресурсов, заключения контрактов с согласия собственников жилья, защита прав собственности, определение ответственности за качество поступающих в дома воды, тепла, изучение потребительского спроса – всё оплачивается собственниками жилья в полном объеме ежемесячно, хотя управляющими компаниями выполняется лишь частично и нерегулярно. Задолженность управляющих компаний в мегаполисах перед ресурсоснабжающими организациями, а те перед поставщиками электроэнергии, воды, газа, тепла увеличивается на 6-14 % в год. Претензионная работа с населением никем не проводится, взысканием долгов за просроченные кредиты по потреблению жилищно-коммунальных ресурсов управляющие компании также не занимаются, а лишь увеличивают общедомовые расходы, включая долги неплательщиков. В свою очередь, управляющие компании считают, что ра-

бота по изысканию долгов должна осуществляться ресурсоснабжающими организациями, а ресурсоснабжающие организации должны получать за это плату от поставщиков жилищно-коммунальных ресурсов. Следует одновременно отметить, что не поставщики повышают цены, а управляющая система совместно с ресурсоснабжающими организациями. Собственники жилья не выражают претензий к поставщикам, территориально удалённых от мегаполиса, как же поставщики начнут судиться с покупателями, или выборочно отключать неплательщиков от электроэнергии, воды, тепла, газа? Возможный промежуточный выход – деньги по квитанциям должны поступать не на банковские счета УК, а непосредственно на счета ресурсоснабжающих организаций, но без добавок к общедомовым расходам долгов по кредитам за уже потребленные в долг ресурсы. Фактически, в среднем, к каждому 100 киловаттам потребленной электроэнергии добавляется 30–50 %. Аудит деятельности ресурсоснабжающих организаций может доказать, что продажа электроэнергии собственникам жилья в многоквартирных домах, на протяжении более трёх лет значительно превышает то её количество, которое энергосбыт ежегодно поставляет в эти дома. Население в недоумении, поскольку это не "пылинка в глазу привидения".

В то же время, управляющие компании требуют повышения платы на содержание и ремонт жилья. Своё жильё ремонтирует сам собственник, а не УК.

В местах наибольшего скопления многоквартирных домов существует Региональная служба по тарифам. В соответствии с Постановлением Правительства РФ № 614 стоимость одного киловатта электроэнергии составляет 3,89 руб. против 3,28 руб. в 2012 г. Введенная социальная норма потребления электроэнергии по 3,5 руб. преподносится как льгота, хотя цена киловатта повысилась с 3,28 руб. до 3,5 руб. (6,7 %), потребление электроэнергии сверх социальной нормы оплачивается по 3,89 руб. (18,6 %).

Возможно, проблемы в жилищно-коммунальном хозяйстве являются следствием борьбы за власть, её использования и удержания? В управлении ЖКХ просматриваются три составляющие:

- рациональная, когда в основу закладывается научное обоснование управленческих решений путём выбора наилучшей альтернативы;
- нерациональная (субъективная), связанная с личным фактором, а именно: уровнем знаний и опыта (мудростью) лиц, принимающих конкретные решения;
- расстановка политических сил в регионе и стране. Например, накануне выборов в Законодательные собрания мегаполисов прошло гиперболическое повышение тарифов, а следовательно, и цен на все без исключения жилищно-коммунальные ресурсы. В то же время,

согласно ст. 7 Конституции РФ направление экономической политики состоит в гарантии создания условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

Не срабатывает типологическое (научно-образцовое) направление экономической политики страны, связанное с выбором конкретных инструментов государственного регулирования жилищно-коммунального обеспечения россиян, как альтернативы другим методам, таким, как:

- аккомодационный (приспособленческий);
- дискреционно-фискальный (предоставление главе государства, правительства или высшему должностному лицу права действовать в ЖКХ по своему усмотрению);

- стабилизационный (приведение в устойчивое состояние, поддержание постоянства, равномерности, ритмичности процессов, постоянства тарифов);

- инновационный, требующий того, чтобы новая система управления была не хуже предыдущей, более того, являлась частью социальной стратегии жизнедеятельности россиян.

В Ростовской области, владеющей тремя электростанциями, искусственно создаётся "дефицит" электроэнергии, игнорируются результаты референдума по важному вопросу государственной жизни о строительстве Ростовской АЭС. Это случилось в условиях новой цивилизации, когда россияне почти бесплатно получили в частную собственность жильё, которым пользоваться не в состоянии. Таким образом, подготовлена стартовая площадка для "бизнес-творчества", могущая привести к реприватизации из-за практически недоступных жилищно-коммунальных ресурсов именно для частного собственника жилья в многоквартирных домах.

Выводы и рекомендации:

1. Требуется разработка теории управления жилищно-коммунальным хозяйством с целью сохранения остаточного жилищного фонда россиян, ограждения собственников жилья в многоквартирных домах от потерь имущества из-за дороговизны его содержания, неприятностей, связанных с разделением этого имущества на всех членов семьи в момент приватизации и детей, родившихся после приватизации. Оговорить в законе долю в жилищном имуществе

детей, на которых получен материнский капитал, если он явился основанием для получения ипотеки. Отсутствие "оговорки" приведёт к внутрисемейному антагонизму.

2. Трансакционные издержки управляющих компаний и ТСЖ включены в список оплат за коммунальные услуги, однако не разработан контроллинг за их выполнением. В аналогичном положении находится обслуживание газового оборудования в квартирах (выполняет Горгаз), лифтов в коридорах, дверей на входе в подъезды, чердаков с оборудованием для предоставления Интернет-услуг, уборка подъездов, скверов, детских и спортивных площадок.

3. Необходимы: 1) разработка и апробация типовой организационной структуры ЖКХ мегаполиса; 2) региональная социальная логистика ЖКХ; 3) законодательно-правовые и стандартно-нормативные акты; 4) контроллинг постоянных и переменных затрат в жилищно-коммунальном хозяйстве.

4. Необходимо запретить экзотрофную практику взыскания оплат за потребленные жилищно-коммунальные ресурсы законопослушными собственниками жилья вместо задолжников.

5. В жилищно-коммунальном хозяйстве России назрела революционная ситуация, в соответствии с которой необходимо:

- разрушить этнографическое направление слепо заимствованное в бизнес-развитых странах и самопроизвольно диффузирующее в социальную среду;

- построить агрегированную контроллинговую систему управления, включающую: все ресурсоснабжающие организации, экзитивные банк и страховую компанию, планово-предупредительное техническое обслуживание многоквартирных домов и принадлежащего к ним оборудования.

Литература:

1. Фролов Д.В., Шевченко М.В. Контроллинг деятельности управляющих компаний как форм аутсорсинга в жилищно-коммунальном управлении // KANT. – Ставрополь : Ставролит, 2012. – № 3(6). – С. 105-108.
2. Шевченко М.В., Фролов Д.В. Проблемы реформ в жилищно-коммунальной системе и альтернативы перемен // KANT. – Ставрополь : Ставролит, 2013. – № 1(7). – С. 24-31.

PROBLEMS OF A LABOR MARKET AND NEED OF INCREASE OF LABOR PRODUCTIVITY FOR ECONOMY OF RUSSIA

Shidakova Elena Evgenyevna, PhD of Economics, Associate Professor,
Chair of Economy and Technology of Management
E-mail: sh.elena1211@mail.ru

Pelipenko Anna Anatolyevna, Student,
E-mail: anna-peli@mail.ru

North-Caucasian Federal University, Stavropol

In this article features of labor productivity in the Russian economy are considered, the analysis of the main problems defining lag of Russia is carried out and ways of their decision are given.

Keywords: labor productivity; work organization; economy of Russia; innovative development; labor; labor market.

УДК 331.5.024.5

ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ТРУДА И НЕОБХОДИМОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

© **Шидакова Е.Е.**, 2013

© **Пелипенко А.А.**, 2013



**ШИДАКОВА Елена
Евгеньевна**,
кандидат
экономических наук,
доцент, кафедра
Экономики и технологии
управления
sh.elena1211@mail.ru



**ПЕЛИПЕНКО Анна
Анатольевна**,
студентка
anna-peli@mail.ru

Северо-Кавказский
Федеральный
университет,
Ставрополь

В данной статье рассматриваются особенности производительности труда в Российской экономике, проводится анализ основных проблем, определяющих отставание России и приводятся пути их решения.

Ключевые слова: производительность труда; организация труда; экономика России; инновационное развитие; рабочая сила; рынок труда.

Важную роль для любого предприятия в современных условиях играет производительность труда и необходимость ее роста. Исходя из этого руководители каждой компании или организации должны быть знакомы с концепцией роста производительности труда.

Существует связь между ростом эффективностью организации труда персонала на предприятии и производительностью труда. Чем выше уровень организации труда персонала, тем при меньших трудозатратах работники предприятий могут выполнять больший объем работы.

Организация труда в рамках определенного трудового коллектива – это система мер, обеспечивающая рациональное использование рабочей силы с целью достижения эффективности трудовой деятельности. Она выступает как элемент, составная часть организации производства и призвана соединить труд людей и используемые ими средства производства в единую, сложную систему, характеризующую организацию производства в целом [1, 43].

На сегодняшний день производительность труда в экономике России, несмотря на заметную положительную динамику последнего времени, по-прежнему низка. Согласно исследованиям, проведенным международной консалтинговой компанией "McKinsey & Company", в различных секторах экономики России средняя величина производительности труда составляет лишь 26% от уровня производительности труда в США. [2, 62]

В результате анализа выявлены основные группы проблем, определяющих отставание России от экономически развитых стран (прежде всего – от США) по уровню производительности труда. Как показал анализ, уровень производительности труда в промышленности России ниже, чем в Евросоюзе (ЕС) и США. Отставание России по производительности труда от ЕС и США в ряде отраслей достигает 30 раз, о чем свидетельствуют данные, опубликованные на сайте Минэкономразвития. Сегодня Россия ставит перед собой амбициозную цель – войти к 2020 году в пятерку ведущих экономик мира. Чтобы быть конкурентоспособными на глобальном рынке, отечественные производители должны не только увеличивать инвестиции, но и развивать инновации и как минимум в два раза увеличить среднюю производительность труда. Согласно подготовленной концепции – "Россия 2020", у России есть шанс за 13 лет нарастить производительность труда в среднем в 2,4 раза. [3, 25]

Главной причиной низкого уровня производительности труда в промышленности является изношенность основных производственных фондов, использование устаревших техники и технологий. Отсюда – не только нерациональное использование труда, но также сырья, материалов и энергии. Изношенная техника не может обеспечить высокое качество продукции.

Большинство экспертов сходятся во мнении, что для дальнейшего увеличения производительности труда в России необходимо внедрение новых технологий в технологический процесс, то есть перевод экономики на так называемый "инновационный путь" развития. Применение современных технологий позволит сократить потребление электроэнергии и энергоносителей, увеличить конкурентоспособность производимой продукции, более экономично использовать сырьё. Использование в качестве исходного сырья, например, отходов, это позволит значительно сократить производственные затраты. Внедрение инноваций требует развития рынка квалифицированной рабочей силы, (что повлечет за собой изменения на рынке труда), а также наличия самих инновационных разработок.

Существует мнение, что в России отсутствует необходимая научная база и технологические разработки, внедрение которых могло бы быть осуществлено в производство. Тем не менее, представляется другая, более острая проблема, чем отсутствие технологий: убежденность в их отсутствии. К сожалению, сегодня сложившаяся ситуация такова, что даже при наличии безусловно конкурентоспособных отечественных разработок предпочтение отдается иностранным. Кроме того, даже при заинтересованности инвесторов в развитии того или иного производства, в нашей стране полностью отсутствует звено, осуществляющее оформление научных разработок в том виде, в котором они могли бы применяться на практике.

Для роста производительности труда в России, да и в любой стране с рыночной экономикой, необходимо изменить отношение к рабочей силе. В условиях рыночной экономики работник рассматривается как некий "человеческий ресурс" наряду с информацией, капиталом и материалами, что соответствует распространенному в Советском Союзе лозунгу: "незаменимых у нас нет". Повышение значимости личности работника, активизация его роли в управлении и организации деятельнос-

ти предприятия, а также эффективное стимулирование деятельности работников должно в значительной мере повысить производительность их труда.

Критическое значение для роста производительности приобретает качество человеческого капитала, его соответствие непрерывно меняющихся технологий и хозяйственной среды. На наш взгляд, для резкого повышения производительности труда и инновационного развития необходима не только более совершенная техника, но и квалифицированная рабочая сила.

В стране существует дисбаланс на рынке труда: дефицит одних кадров, при избытке других. Причины этого известны: падение престижа ранее уважаемых профессий, бесконечные реформы школьного и вузовского образования, ликвидация профильных училищ. Но, как нам кажется, основной же причиной такого положения является несогласованность между государством и бизнесом в том, кого и как готовить для народного хозяйства.

Решение этой проблемы мы видим в согласовании взглядов государства и бизнеса в вопросах обучения и потребности трудовых ресурсов. Один из важнейших аспектов этого взаимодействия – организация стратегического партнерства между государством и бизнесом, проявляющегося, например, в совместной подготовке кадров.

Таким образом, к основным факторам увеличения производительности можно отнести: повышение качества рабочей силы, научно-технический прогресс, проявляющийся в различного рода инновациях, а также диверсификацию экономики.

Литература:

1. Гохберг Л., Кузнецова И. Инновационные процессы: тенденции, проблемы // Экономист. – 2009. – № 6. – С. 50-59.
2. Пугачев В.П. Руководство персоналом организации : учебник для вузов по спец. "Менеджмент". – М. : Аспект пресс, – 2010. – 467 с.
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, от 17 ноября 2008 г.

TO ASSESS THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE STAVROPOL TERRITORY

Berezhnaya Elena Viktorovna, DSc of Economics, Professor, Institute of Economics and Management, Chair of Economics and Technology Management

Golikova T.A., Student

North-Caucasian Federal University, Stavropol

In the article the analysis of the level of overall competitiveness of the Stavropol territory, which is formed by the aggregation of summary indicators of current and strategic competitiveness subject of the Russian Federation. Assessed using the competitive advantages of the Stavropol territory.

Keywords: competitiveness of the region; competitive advantages of the region; Stavropol territory; methods of analysis of competitive advantages of the region.

УДК 332.14

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ**

© Бережная Е.В., 2013

© Голикова Т.А., 2013

В статье проведен анализ уровня общей конкурентоспособности Ставропольского края, который складывается путем агрегирования сводных индикаторов текущей и стратегической конкурентоспособности субъекта РФ. Проведена оценка использования конкурентных преимуществ Ставропольского края.

Ключевые слова: конкурентоспособность региона; конкурентные преимущества региона; Ставропольский край; методика анализа конкурентных преимуществ региона.



БЕРЕЖНАЯ Елена Викторовна,
доктор экономических наук, профессор,
Институт экономики и управления, кафедра
Экономики и технологии управления

ГОЛИКОВА Т.А.,
студентка

Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь

Изучение территориальной конкуренции – далеко не новое направление в экономической теории. Но только в последнее время теория межрегиональной конкуренции набирает все большую популярность. Это объясняется тем, что территории, приобретающие статус самостоятельно хозяйствующих субъектов, вынуждены вступать в конкурентную борьбу за различные виды экономических ресурсов. По этой причине наиболее актуальным является изучение вопросов, связанных с природой конкуренции, ее форм, возможностью оценки и методами управления конкурентоспособностью региона.

Одним из важнейших направлений в изучении конкурентоспособности является вопрос создания новых и поддержания уже существующих конкурентных преимуществ. Интерес к данному направлению объясняется тем, что эффективное использование конкурентных преимуществ позволит территории не только усилить свою конкурентоспособность, но и в целом повысить уровень социально-экономического положения региона, а следовательно, улучшить качество жизни населения, создать благоприятный предпринимательский климат, повысить инвестиционную привлекательность территориального образования и т.п.

Также необходимо отметить, что именно наличие конкурентных преимуществ у региона, которые представляют собой некий набор компонентов, сгруппированных особым образом, помогут ему выделиться среди других территорий и привлечь именно те целевые группы "потребителей территории" (инвесторы, предприниматели, жители, квалифицированный персонал, туристы и т.д.), в притоке которых он заинтересован.

В связи с этим, по нашему мнению, оценку конкурентных преимуществ региона необходимо проводить с использованием сводных индикаторов сфер, характеризующих основные направления социально-экономической деятельности региона, которые в дальнейшем агрегируются в индикаторы текущей и стратегической конкурентоспособности территории. На основе полученных индикаторов определяется уровень общей конкурентоспособности региона.

Сводный индикатор текущей конкурентоспособности состоит из таких сводных индикаторов, как:

– сводный индикатор эффективности региональной политики;

- сводный индикатор производственной сферы;
- сводный индикатор качества жизни населения;
- сводный индикатор финансовой сферы региона;
- сводный индикатор инвестиционной сферы.

Расчет индикатора текущей конкурентоспособности регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет индикатора текущей конкурентоспособности регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов в 2011 г.

	Регион	Эффективность региональной политики	Производственная сфера	Качество жизни населения	Финансовая сфера региона	Инвестиционная сфера региона	Текущая конкурентоспособность региона
Южный федеральный округ	Республика Адыгея	4,77	4,00	3,08	5,19	5,19	3,89
	Республика Калмыкия	1,83	3,69	1,69	4,49	4,49	2,86
	Краснодарский край	5,87	6,00	8,46	7,69	7,69	7,38
	Астраханская область	3,14	5,23	5,23	6,54	6,54	4,97
	Волгоградская область	3,51	5,85	5,85	5,58	5,58	5,91
	Ростовская область	3,89	6,92	6,77	4,43	4,43	6,08
Северо-Кавказский федеральный округ	Республика Дагестан	6,34	4,31	6,00	6,03	6,03	5,27
	Республика Ингушетия	4,82	3,69	0,15	0,00	0,00	2,00
	Кабардино-Балкарская республика	4,84	3,90	4,36	0,77	0,77	3,64
	Карачаево-Черкесская республика	4,34	5,23	3,23	3,66	3,66	3,97
	Республика Северная Осетия-Алания	6,33	4,00	4,05	3,08	3,08	4,16
	Чеченская республика	5,05	1,08	4,31	3,85	3,85	3,20
	Ставропольский край	5,03	6,05	6,77	5,96	5,96	6,13

Сводный индикатор стратегической конкурентоспособности состоит из сводных индикаторов:

- внешней торговли;
- инновационной активности региона;
- деловой активности региона.

Расчет индикатора стратегической конкурентоспособности регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов представлен в таблице 2.

На основе полученных значений индикаторов текущей и стратегической конку-

рентоспособности выводим среднее арифметическое и получаем показатель общей конкурентоспособности.

Общий показатель конкурентоспособности региона позволяет определить регионы, обладающие высоким уровнем конкурентоспособности, а также регионы с более низким уровнем конкурентоспособности, и определить уровень использования субъектом своих конкурентных преимуществ (табл. 3). Используя весовые коэффициенты для сводных показателей текущей и стратегической конкурентоспособности региона, можно произвести группировку регионов по степени использования конкурентных преимуществ.

Зная, что сводный индикатор текущей или стратегической конкурентоспособности (X) может принимать значения от 1 до 10, выделим три группы использования конкурентных преимуществ региона:

$0 < X < 3,33$ – I группа,

где наблюдается низкое использование конкурентных преимуществ;

$3,34 < X < 6,67$ – II группа, где наблюдается среднее использование регионов своих конкурентных преимуществ;

Таблица 2 – Расчет индикатора стратегической конкурентоспособности регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов в 2011 г.

	Регион	Внешняя торговля	Инновационная активность региона	Деловая активность региона	Стратегическая конкурентоспособность региона
Южный федеральный округ	Республика Адыгея	1,73	4,62	6,54	4,30
	Республика Калмыкия	2,50	1,35	2,31	2,05
	Краснодарский край	8,46	4,62	7,31	6,80
	Астраханская область	5,38	7,31	5,77	6,15
	Волгоградская область	8,08	6,73	5,58	6,80
	Ростовская область	8,85	7,88	8,08	8,27
Северо-Кавказский федеральный округ	Республика Дагестан	5,77	2,89	3,46	4,04
	Республика Ингушетия	0,77	2,12	1,73	1,54
	Кабардино-Балкарская республика	3,46	5,19	2,50	3,72
	Карачаево-Черкесская республика	4,11	3,66	2,50	3,42
	Республика Северная Осетия-Алания	4,04	4,42	3,91	4,12
	Чеченская республика	0,19	3,47	4,04	2,57
	Ставропольский край	6,73	5,77	6,35	6,28

6,68 < X < 10 – III группа, где степень использования своих конкурентных преимуществ высокая.

Таблица 3 – Использование конкурентных преимуществ регионами ЮФО и СКФО в 2011 г.

Субъект	Индикатор общей конкурентоспособности	Индикатор текущей конкурентоспособности	Индикатор стратегической конкурентоспособности
Ростовская область	7,18	Средняя	Высокая
Краснодарский край	7,09	Высокая	Высокая
Волгоградская область	6,35	Средняя	Высокая
Ставропольский край	6,20	Средняя	Средняя
Астраханская область	5,56	Средняя	Средняя
Республика Дагестан	4,65	Средняя	Средняя
Республика Северная Осетия-Алания	4,14	Средняя	Средняя
Республика Адыгея	4,09	Средняя	Средняя
Карачаево-Черкесская республика	3,70	Средняя	Средняя
Кабардино-Балкарская республика	3,68	Средняя	Средняя
Чеченская республика	2,89	Низкая	Низкая
Республика Калмыкия	2,46	Низкая	Низкая
Республика Ингушетия	1,77	Низкая	Низкая

На основе оценки использования конкурентных преимуществ регионов составляется матрица интегральной оценки уровня общей конкурентоспособности региона [1]. В матрице выделено 4 группы регионов – это группы "А", "В", "С", "D".

Для группы "А" характерно высокое использование конкурентных преимуществ, отвечающих за стратегическую и текущую конкурентоспособность. Как показывает анализ к этой группе можно отнести только Краснодарский край.

Группа "В" включает регионы со средним уровнем использования конкурентных преимуществ. Регионы, входящие в данную группу, обладают высоким уровнем использования конкурентных преимуществ, либо текущей, либо стратегической конкурентоспособности. В составе этой группы можно наблюдать такие регионы, как Ростовская и Волгоградская области.

В группу "С" входят регионы, которые обладают всеми возможностями для повышения

уровня конкурентоспособности, но слабо используют имеющиеся преимущества. К таким регионам относятся Ставропольский край, Астраханская область, Республики Дагестан, Северная Осетия-Алания, Адыгея, Карачаево-Черкесская и Кабардино-Балкарские республики.

И наконец, группа "D" включает регионы с низким уровнем использования конкурентных преимуществ. В эту группу входят Чеченская республика, Республики Калмыкия и Ингушетия.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что Ставропольский край обладает весьма неплохими позициями на конкурентном пространстве Юга России.

По уровню общей конкурентоспособности он уступает таким субъектам РФ, как Ростовская область, Краснодарский край и Волгоградская область. Однако уровень использования своих конкурентных преимуществ у края отно-

сит его к группе С. Это связано прежде всего с низкими значениями текущей конкурентоспособности региона, а именно низким уровнем сводного индикатора эффективности региональной власти, а также финансовой и инвестиционной сферы деятельности региона. При анализе стратегической конкурентоспособности слабыми позициями обладает инновационная активность. Решение проблем края в этих направлениях позволят ему переместиться в группы регионов-лидеров.

Литература:

1. Тимошко А.М. Оценка конкурентных преимуществ регионов с помощью системы взаимосвязанных индикаторов / А.М. Тимошко // Экономические науки. – 2011. – № 2(75). – С. 224-229.
2. Зенченко С.В., Бережная О.В. Конкурентоспособность региона: теоретико-методологические аспекты формирования и оценки / С.В. Зенченко, О.В. Бережная. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2011. – 189 с.

THE DEVELOPMENT OF REGIONAL COOPERATION AND THE FEDERAL GOVERNMENT IN THE HISTORY OF MODERN RUSSIA

Berezhnaya Olga Vladimirovna, PhD of Economics, Associate Professor, Institute of Economics and Management, Chair of Economics and Technology Management

Tarasov N.A., Post-graduate Student

North-Caucasian Federal University, Stavropol

In this publication, we consider the history of the interaction of federal and regional authorities in the history of modern Russia. Conventionally, the history of modern Russia can be divided into two periods, that from 1991 to 2000, the so-called "Yeltsin era" and from 2000 to the present time - a time of reform V.V. Putin and D.A. Medvedev. There will also be addressed problems that were not resolved in the course of reforms in Russia's domestic policy.

Keywords: federalism; the federal center; the subject of the Russian Federation; the Constitution of the Russian Federation; intergovernmental relations; international relations; social and economic development.

РАЗВИТИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ И ФЕДЕРАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В ИСТОРИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

УДК 332

В данной публикации рассмотрим историю взаимодействия федеральной и региональной власти в истории современной России. Условно историю современной России можно разделить на два периода: с 1991 до 2000 годов, так называемая "эпоха Ельцина" и с 2000 года по настоящее время – время реформ В.В. Путина и Д.А. Медведева. Так же будут рассмотрены проблемы, которые не были решены в ходе проведенных реформ во внутренней политике России.

© Бережная О.В., 2013

© Тарасов Н.А., 2013

Ключевые слова: федерализм; федеральный центр; субъект РФ; Конституция РФ; межбюджетные отношения; межнациональные отношения; социально-экономическое развитие.

Процессы системной деградации, происходящие в экономике, социальной структуре, общественной и политической деятельности Советского Союза в конце 1991 года, привели к масштабным преобразованиям во всех сферах жизнедеятельности государства. Итогом данных преобразований стало то, что 26 декабря 1991 года Верховный Совет СССР принял декларацию о прекращении существования союзного государства. Распад СССР привел к образованию 15 самостоятельных государств.

Одно из 15 государств, образовавшийся в результате распада СССР, была Российская Федерация. В начале 90-х годов Россия стояла перед реальной угрозой распада. Большинство автономных республик России заявили о своей независимости и ставили вопрос о выходе из состава России. Борис Ельцин предлагал республикам взять максимум самостоятельности, но заключить Федеративный договор, который гарантировал единство и неделимость России. Благодаря усилиям центра, в большинстве регионов страны удалось предотвратить сепаратистские настроения. 31 марта 1992 года все регионы России, кроме Чечни и Татарстана, подписали Федеративный договор. Началось строительство нового Федеративного государства.

Условно историю современной России можно разделить на два периода: с 1991 до 2000 годов, так называемая "эпоха Ельцина"; с 2000 года по настоящее время – время реформ В.В. Путина и Д.А. Медведева.

Взаимоотношения федерального центра и регионов в "эпоху Ельцина" в свою очередь можно разделить на два периода:

1. Период максимальной постсоветской самостоятельности регионов.

2. Период неравноправия субъектов РФ.

В первом периоде взаимодействие центра и регионов были дестабилизированы распадом СССР. Сказанная 6 августа 1990 года председателем Верховного Совета РСФСР, а в последующем Президентом РФ Борисом Ельциным в Уфе фраза: "Берите столько суверенитета, сколько сможете проглотить", придала уверенности главам регионов по движению к максимальной самостоятельности регионов во всех отраслях жизнедеятельности. Политическая слабость федерального центра не позволила установить единые для всех ре-



БЕРЕЖНАЯ Ольга Владимировна,
кандидат
экономических наук,
доцент, Институт
экономики
и управления, кафедра
Экономики и технологии
управления

ТАРАСОВ Н.А.,
аспирант

Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь

гионов институционные и политические направления развития, при этом у федерального центра отсутствовали ресурсы и необходимые механизмы для управления регионами.

Вопросы внутри регионального менеджмента находились в ведении региональных властей и, как следствие, их полномочия и ресурсы значительно расширились. В 1991–1993 годах в ряде субъектов РФ проходят выборы руководителей и приняты собственные конституции субъектов. Наибольшей экономической и политической самостоятельности удалось достичь в национальных республиках. Процесс разделения полномочий между центром и регионами практически не контролировался в данный период и приобрёл характер стихийного.

Экономическая обстановка в данный период в России оставалась крайне сложной. Отпущенные в январе 1992 года цены вызвали стремительный рост инфляции, более губительный характер принимали проблемы в социальной сфере, усилилось обнищание масс, произошел спад производства и увеличение уровня коррупции и преступности. Так, например, только за 1993 год потребительские цены выросли в 26 раз, жизненный уровень составил 50% уровня начала 90-х.

Что касается межбюджетных отношений, то данный период был временем "переговорного федерализма" – с каждым регионом в отдельности заключались соглашения о нормативах расщепления налоговых поступлений и обговаривались масштабы финансовой помощи из центра.[1]

Сложная экономическая обстановка внутри страны, стремительно падающий рейтинг федерального руководства вынудили центр заключить с региональными элитами соглашение по формуле "политическая самостоятельность в обмен на лояльность в отношении федерального центра".

Второй этап (1993–2000 года) характеризуется двухсторонним характером взаимодействия между президентом и руководителями субъектов РФ, фактическим неравенством субъектов РФ во взаимоотношениях между собой и с федеральным центром, отсутствием универсальных правил во взаимоотношении "центр-регионы". На данном этапе в России продолжает расти статус, укрепляться экономические и политические возможности регионов. 12 декабря 1993 года на всенародном голосовании принимается Конституция Российской Федерации. Согласно принятой Конституции Российская Федерация есть демократическое федеративное правовое государство с республиканской формой правления. Принятая конституция закрепляла за субъектами РФ право формировать собственную законодательную базу и самостоятельно устанавливать систему региональной власти.[2]В Конституции РФ также происходит

разграничение полномочий федерального центра и регионов на законодательном уровне, так, в 71 статье определены основные направления ведения федерального центра, а 72 статья определяет направления, находящиеся в совместном ведении с субъектами РФ. По всем остальным направлениям регионам представлялась полная самостоятельность.

Межбюджетные отношения центра и регионов в данный период так же потерпели изменения. В 1994 году прошла первая реформа межбюджетных отношений: были унифицированы пропорции распределения налоговых поступлений между федеральным бюджетом и региональным, и введена формула расчета выравнивающих трансфертов из созданного тогда Фонда финансовой поддержки регионов. Формула, правда, базировалась на фактических бюджетных поступлениях и фактических расходах за прошлые годы, а не на расчете налогового потенциала и бюджетных потребностей. Однако в 1999 году прошла вторая реформа, и этот недостаток был исправлен. Теперь трансферты из фонда зависят от бюджетной обеспеченности в сравнении со среднероссийским уровнем, которая, в свою очередь, исчисляется на основе индексов налогового потенциала и индексов бюджетных расходов. [1]

Российская Федерация, являясь основным приемником Советского Союза, помимо основного наследства унаследовала и ряд проблем взаимодействия с регионами, которые были присущи Союзу при взаимодействии с союзными республиками.

Проблемы в межнациональных отношениях регионов присущи для всех многонациональных государств. Еще на этапе подписания Федеративного договора Чеченская республика и Татарстан проявили сепаратистские настроения и отказались подписать данный договор, наиболее остро проблемы межнациональных отношений встанут во второй половине 90-х годов на территории Северного Кавказа, а именно в Чеченской республике.

В 1992 году общенациональный конгресс чеченского народа заявил о выходе из состава Российской Федерации. В 1994 году, в ответ на давления федерального центра, чеченский лидер Джохар Дудаев объявил всеобщую мобилизацию и заявил о начале "священной войны с Россией за независимость". С этого момента конфликт федерального центра и субъекта РФ – Чеченской республики – приобрел вооруженный характер, началась война. В войне погибло много солдат и граждан РФ, это вынудило федеральный центр пойти на переговоры. В сентябре 1996 года в Хасавюрте были подписаны мирные соглашения о выводе войск из Чеченской республики и проведении там выборов. Данные соглашения не смогли урегулировать конфликт, а лишь придали ему

скрытую форму. Подписанный договор дал сепаратистскому руководству республики время и возможность для укрепления своих сил. В республику начали съезжаться террористы со всего мира и готовить план по захвату всего Северного Кавказа и последующего его отделения от России. В августе 1999 года данный план получил свое воплощение в жизнь: вооруженные сепаратисты напали на Дагестан, захватив несколько горных сел. Лишь решительные действия российской армии позволили остановить, а в последующем разгромить отряды сепаратистов.

В экспертном и политическом сообществе существуют две полярные оценки созданной модели взаимосвязи федеральной и региональной власти в 90-х годах XX века. Ее жесткие критики (Г. Павловский, А. Митрафанов) аргументируют свою позицию тем, что представленная Борисом Ельциным самостоятельность регионам усугубила социальное положение населения регионов, отсутствие контроля со стороны федерального центра привело к процветанию коррупции на местах, проводимые реформы подвели страну к опасному рубежу сепаратизма. Сторонники проводимых реформ, наоборот, настаивают, что "Ельцинский сценарий по взаимодействию с регионами" являлся шагом вперед по сравнению с "советским централизмом", и Российской Федерации удалось избежать "югославского сценария", а главное в стране были созданы условия для развития федерализма и местного управления. (Л. Дробижева, А. Чирикова, Н. Лапина). [1, 3]

9 августа 1999 года Борис Ельцин назначает временно исполняющим обязанности председателя правительства РФ Путина Владимира Владимировича, в тот же день Борис Николаевич называет его своим преемником. 16 августа 1999 года Государственная Дума РФ 233 голосами утверждает его в должности. С первых же дней своей работы в качестве председателя правительства Владимир Путин начинает с решения самой наболевшей проблемы взаимодействия с регионами – это проблема Чеченской республики, а в августе 1999 года вооруженный конфликт распространился и на территорию Дагестана. Своими действиями Владимир Владимирович дает понять, что в настоящее время, в период решения Чеченской проблемы, он определяет совершенно другие формы и механизмы по взаимодействию с Северо-Кавказскими регионами. Владимир Путин дает понять всем руководителям субъектов РФ, что положение федерального центра, такое, как "богатой, но дальней родственницы", его явно не устраивает.

Владимир Путин лично возглавляет операцию по наведению конституционного порядка на территории Северного Кавказа, уже 15 сентября 1999 года отряды боевиков изгнаны с терри-

тории Дагестана, а к началу 2000 года удалось завершить основную фазу контртеррористической операции в Чеченской республике.

В своих выступлениях Владимир Путин не раз останавливался на том, что даже самая верная экономическая и социальная политика дает сбой при приведении ее в жизнь из-за слабости государства. Россия нуждается в сильной государственной власти и должна иметь ее. Это не был призыв к тоталитарной системе. История убедительно свидетельствует, что все диктатуры, авторитарные системы правления преходящи. Непреходящими оказываются только демократические системы. При всех их недостатках ничего лучшего человечество не придумало. Сильная государственная власть в России – это демократическое, правовое, дееспособное федеративное государство.[4]

26 марта 2000 года Владимир Владимирович избран Президентом Российской Федерации. На начальном этапе правления Президент принимает активные и решительные шаги по изменению уже существующих форм и механизмов взаимодействия с регионами, укреплению Российской государственности, усилению органов власти и повышению их авторитета.

Уже в августе 2000 года по инициативе Владимира Путина изменен порядок формирования Совета Федерации, теперь в его состав входят не руководители субъектов РФ, как ранее, а их представители. Данная реформа означала еще и тот момент, что с неприкосновенностью региональных руководителей покончено, и теперь они могут привлекаться к ответственности, в том числе и уголовной.

Для укрепления роли центральной власти в субъектах Российской Федерации – создается семь федеральных округов. Главами округов были назначены полномочные представители президента РФ.

Наряду с укреплением вертикали власти, происходило восстановление единого правового пространства на всей территории страны. В начале 2000-х более трех с половиной тысяч нормативно-правовых актов субъектов РФ не соответствовали Конституции РФ. В феврале 2000 года Конституционный суд РФ обязал руководителей на местах привести в соответствие региональные нормативно-правовые акты, с этого момента уже окончательно становится ясно, что с полной самостоятельностью глав субъектов покончено, взят курс на централизацию вертикали власти.

В сентябре 2004 года федеральный центр приступил к новому этапу политического реформирования отношений центра и регионов. Выборы глав субъектов федерации отменены, теперь они назначаются по представлению законодательных собраний регионов. Так же данная реформа предусматривала новый порядок выборов в федеральные и региональные законодательные органы власти.

В экономической составляющей взаимодействия центра и регионов также не обошлось без изменений. В 2000 году начинается процесс создания единого экономического пространства на всей территории страны. В период с 2001 по 2003 годы региональные и местные бюджеты лишились важнейших источников налоговых поступлений – части налога на добавленную стоимость, налога с продаж, дорожного налога и налога на недвижимость. В 2004 году субъекты РФ лишились налога на водные и природные ресурсы. Расходная часть регионального бюджета пополнилась дополнительными обязательствами, возникшими в результате монетизации льгот. Федеральный центр не оставался в стороне и оказывал экономическую помощь в виде трансфертов и различных адресных субвенций. Инвестиции федерального центра в региональные экономики начинают носить точечный и строго целевой характер и реализуются по средствам федеральных целевых программ. В сентябре 2004 года в правительстве РФ создается орган исполнительной власти по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере социально-экономического развития субъектов РФ – Министерство регионального развития РФ. Данное организационное штатное решение означало централизацию экономического курса развития регионов. [5, 6]

25 апреля 2012 года Государственной Думой РФ внесены изменения в действующее законодательство, предусматривающие возвращение прямых выборов глав субъектов РФ. Согласно данным изменений, первые выборы руководителей регионов состоялись осенью 2012 года.

При этом был введен так называемый муниципальный фильтр. Всем кандидатам на должность главы субъекта РФ (как выдвигаемым партиями, так и самовыдвиженцам), согласно закону, требуется собрать в свою поддержку от 5 до 10 % подписей от общего числа муниципальных депутатов и избранных на выборах глав муниципальных образований, в числе которых должно быть от 5 до 10 депутатов представительных органов муниципальных районов и городских округов и избранных на выборах глав муниципальных районов и городских округов. Муниципальным депутатам представлено право поддержать только одного кандидата. Число лиц, необходимое для поддержки кандидата, устанавливается законом самого субъекта РФ [7]. С этого периода в отношениях федерального центра и регионов начинает прослеживаться курс на децентрализацию власти.

Подводя итоги политики федерального центра по организации взаимодействия с регионами на рубеже 2000-х годов, можно отметить, что ее результатом стало упорядочивание отношений "центра и регионов". Данная политика отчасти вывела их в правовое русло и

создала условия для осуществления полноценного контроля федеральной власти над региональной властью. Одновременно федеральной власти удалось достичь и ряд целей, которые официально не декларировались. Так, удалось вывести из большой политики региональные элиты, осуществить масштабное перераспределение ресурсов в пользу федерального центра и крупных государственных компаний. Также проводимая реформа позволила создать единое экономическое и правовое пространство на всей территории страны. Одним из положительных результатов проводимой реформы стоит отметить и дисциплинирование региональных лидеров, введения практики привлечения их к ответственности, в том числе уголовной.

Наряду с положительными результатами проводимых реформ существуют и проблемы, которые не смогли решить данные реформы.

1. Политическая апатия населения.

Данная проблема после процедур централизации власти приобрела более масштабный характер. По данным ВЦИОМ, сегодня 60% населения РФ не интересуется политикой, в ходе другого опроса, организованного Левада-центром совместно с Центром ЕС-Россия, 94% соотечественников заявили: то, что сегодня происходит в России, от них ни в коей мере не зависит или зависит в малой степени [8].

2. Проблема национальных отношений.

Несмотря на решенную проблему Чеченской республики, говорить о решении национального вопроса еще рано. Несмотря на призывы к толерантности и проводимые мероприятия по национальному сближению населения страны, продолжается рост радикального национализма. Он выражается в росте преступлений, совершенных на национальной почве.

3. Коррупционный рост в регионах.

Процесс централизации власти привел к образованию новых элит в регионах. В свете увеличения финансовой помощи, предоставляемой в субъекты РФ и доверительными отношениями с федеральным центром, ряд региональных элит позволяют себе коррупционные мероприятия, которые в последующем объединяются в тома уголовных дел.

4. Активация межрегиональных различий субъектов РФ.

Активная государственная политика по регулированию экономики регионов не превратилась в механизм сдерживания субъектов РФ. Получают рост негативные тенденции в развитии регионов. В настоящее время межрегиональные отличия по темпам роста в промышленности удвоились, а число субъектов РФ с отрицательным экономическим ростом увеличилось. Вместе с тем первоначально поставленные задачи внутренней политикой рубежа 2000-х так и остались не в полной мере реализованы. Отношения федерального центра и регионов в

данный период так и не стали прозрачными и предсказуемыми. Не был воплощён в жизнь тезис о "равноудаленных региональных лидерах", среди руководителей субъектов РФ остаются люди, пользующиеся наибольшей поддержкой федерального центра.

Примечания:

1. Попов В. Асимметричный федерализм [Электронный ресурс] / В. Попов. – Режим доступа: <http://pages.nes.ru/popov/documents/Asimmetrichniy%20Federalism-Expert-okt-2002.pdf>;
2. Лапина Н. Отношения "центр – регионы" в современной России: пределы централизации [Электронный ресурс] / Н. Лапина. – Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/gos/otnosheniya_centra_regiony_v_sovremennoj_rossii_predely_centralizacii_2007-06-06.htm;
3. Дробижева Л. Завоевание демократии и этнонациональные проблемы России // Общественные науки и современность. – М., 2005. – № 2. – С. 16-28

4. Путин В. Россия на рубеже тысячелетия [Электронный ресурс] / В. Путин. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/Prilog/vvd/1231/10.htm>;
5. Политико-правовые ресурсы федерализма в России: Монография / под ред. Р. Хакимова. – Казань: Казанский институт федерализма, 2006. – 632 с.
6. Указ Президента РФ от 17 октября 2012 г. № 1412 "О Министре регионального развития Российской Федерации".
7. Федеральный закон от 2 мая 2012 г. N 40-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" и Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации".
8. Кранс М. Внутренняя политика России за последние восемь лет [Электронный ресурс] / М. Кранс. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20080228/100234489-print.html>.

INNOVATION AND INVESTMENT POLICY: THE REGIONAL ASPECT

Kolomyts Oksana Nikolaevna, PhD of Sociological Sciences, Associate Professor, Chair of Economics and Management branch of Federal State Educational Institution of Kuban State University, Tihoretsk
E-mail: ksu_berimor@mail.ru

The article considers the innovative and investment policy are cumulative parts of an effective regional policy aimed at improving the investment and innovation potential of the region and the optimization of its development.

Keywords: *innovation policy; investment policy; region; innovative investment process.*

ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА: УДК 332.1 РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье рассмотрены инновационная и инвестиционная политика, являющиеся совокупными частями эффективной региональной политики, направленной на улучшение инвестиционного и инновационного потенциала региона и оптимизацию его развития.

Ключевые слова: *инновационная политика; инвестиционная политика; регион; инновационно-инвестиционный процесс.*

В стабильном развитии экономики страны, как в текущем, так и в перспективном периоде, определяющую роль играет инновационно-инвестиционный процесс, от хода развития которого зависят практически все стороны хозяйствования.

По динамике его развития можно судить о темпе и характере воспроизводства, независимо от форм хозяйственного устройства и общественного строя отдельного государства. Как только ослабляется роль инвестиционного процесса, сразу же возникает стагнация в экономике, которая в дальнейшем повлечет за собой процессы разрушения экономики и, прежде всего, ее главной составляющей – производственного и экономического потенциала. Масштаб внедрения в производство новейших достижений науки и техники зависит от активности инвестиционного процесса, то есть от того, насколько обеспечивается высокий темп научно-технического прогресса и, соответственно, повышается производительность труда.

Инвестиционная политика государства – система мер государственного регулирования экономики, направленная на формирование благоприятного инвестиционного климата и повышение эффективности использования бюджетных инвестиционных ресурсов [3, 384].

Многие специалисты под инвестиционной политикой предлагают понимать целенаправленную деятельность государства по обеспече-

© Колмыц О.Н., 2013



КОЛОМЫЦ Оксана Николаевна, кандидат социологических наук, доцент, кафедра Экономики и менеджмента филиала Кубанского государственного университета, Тихорецк
ksu_berimor@mail.ru

нию благоприятных условий для осуществления инвестирования, эффективного использования инвестиционного потенциала страны в целях подъема экономики и решения задач социально-экономического развития.

В экономическом словаре содержится следующее определение: "Инвестиционная политика – совокупность хозяйственных решений, определяющих основные направления капитальных вложений, меры по их концентрации на решающих участках, от чего зависит достижение плановых темпов развития общественного производства, сбалансированность и эффективность экономики, получение наибольшего дохода на каждый рубль затрат" [1].

В Федеральном законе "Об инновационной деятельности и о государственной инновационной политике" сказано, что государственная инновационная политика – часть государственной социально-экономической политики, направленной на совершенствование государственного регулирования, развитие и стимулирование инновационной деятельности. То есть инновационная политика призвана обеспечить увеличение валового внутреннего продукта страны за счет освоения производства принципиально новых видов продукции и технологий, а также расширения рынков сбыта отечественных товаров.

Взаимосвязь и взаимообусловленность инвестиционных и инновационных процессов обуславливает необходимость трактовать инвестиционную и инновационную политику как единое направление финансовой политики.

Исходя из этого, государственная инновационно-инвестиционная политика – это деятельность государства, направленная на совершенствование государственного регулирования, развития и стимулирования инновационной деятельности путем ее инвестирования для устойчивого сбалансированного роста и эффективности экономики и решения задач социально-экономического развития страны.

В настоящее время помимо государственной инновационно-инвестиционной политики различают также региональную и инновационно-инвестиционную политику отдельных субъектов хозяйствования. Все они находятся в тесной взаимосвязи между собой, но определяющей, безусловно, является государственная инновационно-инвестиционная политика, поскольку именно она должна способствовать активизации инновационного процесса и инвестиционной деятельности на всех уровнях социально-экономической системы.

На макроуровне цели инновационно-инвестиционной политики отражают необходимость решения стратегических задач устойчивого экономического роста на основе внедрения инноваций, ускорения технологического прогресса, развития фундаментальной и прикладной науки, повышения национальной конкурентоспособно-

сти, интеграции страны в мировое хозяйство, создания благоприятных условий для инновационно-инвестиционной деятельности всех субъектов хозяйствования. К ее основным принципам относятся:

- оказание максимального содействия сохранению благоприятной конъюнктуры мировых рынков;
- увеличение государственного финансирования НИОКР;
- ориентация федеральных научных исследований на удовлетворение потребностей экономики и соответствие их объема возможностям бюджета;
- реформирование системы образования в сфере науки и технологий;
- снижение процентных ставок до уровня, соответствующего эффективности инвестиций в реальный сектор экономики;
- проведение налоговой реформы, предполагающей расширение инвестиционных возможностей субъектов рынка на основе упорядочения, упрощения и структурной перестройки существующей налоговой системы, а также совершенствования амортизационной политики;
- повышение инвестиционной привлекательности предприятий на основе решения проблемы "эффективного собственника";
- создание благоприятного предпринимательского климата для активизации инновационной деятельности;
- формирование организационно-правовых предпосылок снижения инвестиционных рисков на основе укрепления судебной системы и повышения качества гарантий защиты прав инвесторов;
- сглаживание различий в уровне инвестиционной привлекательности российских регионов;
- повышение эффективности использования бюджетных инвестиционных ресурсов, усиления государственного контроля за целевым и эффективным использованием бюджетных инвестиций.

При формировании и реализации государственной инвестиционной политики необходимо обратить внимание на такие постоянно действующие негативные факторы, как крайняя неравномерность распределения инвестиционного потенциала по регионам страны и глубокие различия в региональных инвестиционных рисках. Причем, отмеченное обстоятельство справедливо, как в отношении России в целом, так и в отношении каждого из федеральных округов в отдельности.

На региональном уровне назначением инновационно-инвестиционной политики является:

- внедрение наукоемкой продукции, характеризующийся способностью к постоянному обновлению продуктов и услуг за счет внедрения инновационных технологий (причем с дан-

ной задачей более эффективно справляются отдельные регионы, обладающие мощным научным потенциалом, чем страна в целом);

- мобилизация инвестиционных ресурсов;
- регламентации инновационной и инвестиционной деятельности в интересах региона [2, 90].

Здесь необходимо отметить, что важным аспектом при формировании инновационно-инвестиционной политики на мезоуровне является ее согласование с общегосударственными приоритетами, однако, по ожидаемым результатам, она может быть преимущественно

ориентирована на реализацию локальных интересов регионов.

Таким образом, инновационная и инвестиционная политика являются совокупными частями эффективной региональной политики, направленной на улучшение инвестиционного и инновационного потенциала региона и оптимизацию его развития.

Примечания:

1. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2001.
2. Васильева М.В., Малий Н.А., Перекрестова Л.В. Финансовая политика: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
3. Вахрин П.И. Инвестиции: учебник. – М.: Дашков и К°, 2002.

DEVELOPMENT OF INNOVATION COMPONENT EXTERNAL TRADE REGIONAL AGRICULTURE

Kotenov Alexander Dmitrievich, PhD of Economics, Assistant Professor

E-mail: kot_sasha81@mail.ru

Evdoshenko Viktor Viktorovich, PhD of Economics, Senior Professor

Chair of Social-Economic and Humanitarian Disciplines, Stavropol branch of Ministry of Krasnodar University of Russian Interior Ministry, Stavropol

The article considers the law permitted financial methods and schemes that improve the profitability of real business, and thus increase the efficiency of investment in the agricultural region.

Keywords: agriculture; innovation; investment; leasing; credit; income taxes; financial viability.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО АПК

УДК 338.43

В статье рассматривается процесс инновационного развития регионального агропромышленного комплекса при осуществлении внешнеторговой деятельности. Авторами предлагается модель инновационных процессов развития ВТД регионального АПК.

Ключевые слова: внешнеторговая деятельность; агропромышленный комплекс; инновационная деятельность; инфраструктура; финансовый потенциал.

Инновационную составляющую внешнеторгового потенциала агропромышленного комплекса региона не следует рассматривать как некую пассивную часть производительных сил. Для более детального рассмотрения необходимо понимание внешнеторговой составляющей как стратегического направления в рамках управленческого процесса региональным агропромышленным комплексом. Такое понимание позволяет сформировать реальную картину эффективности деятельности регионального АПК от внешнеторговой деятельности [3].

С целью построения модели инновационных процессов развития ВТД регионального АПК необходимо акцентировать внимание на её составляющих:

1) инфраструктура региональной инновационной системы, представляющая собой набор элементов обеспечивающих возможности динамичного развития инновационной деятельности. Структура региональной инновационной системы выступает средством реализации разработанной нами модели инновационного развития региона. При этом необходимо учитывать непостоянный спрос на инновационную продукцию в регионе, что дополнительно стимулирует региональных сельскохозяйственных товаропроизводителей к расширению рынков сбыта, в том числе и путем выхода на мировой рынок;

© Котенев А.Д., 2013

© Евдошенко В.В., 2013



КОТЕНЕВ Александр Дмитриевич, кандидат экономических наук, доцент, кафедра Социально-экономических и гуманитарных дисциплин, Ставропольский филиал Краснодарского университета МВД России, Ставрополь
kot_sasha81@mail.ru



ЕВДОШЕНКО Виктор Викторович, кандидат экономических наук, старший преподаватель, кафедра Социально-экономических и гуманитарных дисциплин, Ставропольский филиал Краснодарского университета МВД России, Ставрополь

2) культура восприятия инновационного продукта, представляющая совокупность имеющихся правил, традиций и норм делового этикета к нововведениям, развивающим основы инновационной толерантности и креативности;

3) инновационная susceptibility олицетворяющая наличие в регионе возможностей и условий использования инновационных разработок в сфере внешнеторговой деятельности агропромышленного комплекса.

Важнейшими аспектами инновационной susceptibility региона являются степень информационной доступности населения, уровень грамотности и развитие мотивационной составляющей к инновационной деятельности, наличие устойчивого платежеспособного спроса населения на инновационную продукцию, уровень поддержки инновационной деятельности агропромышленных товаропроизводителей в сфере ВТД со стороны региональных властей [4];

4) финансовая составляющая инновационных процессов развития ВТД регионального АПК, предполагающая организацию следующих направлений: создание и развитие предприятий, использующих современные перспективные научные разработки, реализация которых основывается на венчурном финансировании с акцентом на частные инвестиции, акционирование, лизинг, проектное финансирование;

5) инновационный потенциал регионального АПК и его внешнеторговой составляющей, представляющий собой совокупность имеющихся финансово-экономических, научно-технических и кадровых ресурсов, способствующих его инновационному развитию на основе повышения конкурентоспособности АПК региона;

6) инновационные посредники, занимающиеся продвижением разработок на рынок. К инновационным посредникам следует относить организации, занимающиеся выдачей лицензий, консалтингом, маркетингом инновационных разработок, патентованием;

7) потребители инновационной продукции регионального АПК;

8) субъекты, генерирующие инновационные процессы.

Формами организации механизма взаимодействия инновационной и внешнеэкономической деятельности регионального АПК являются (рис. 1):

– научно-исследовательские подразделения, входящие в состав крупных агрохолдингов и концернов;

– создание компаний типа "спин-офф", характерной особенностью которых является развитие коммерческих возможностей научно-практических разработок;

– развитие партнерств типа "бизнес-ангел", представляющие собой профессиональных инвесторов (юридические или физические лица), инвестирующих в инновационные компании (стартапы) сроком, как правило, до 7 лет взамен на пакет акций данного хозяйствующего субъекта;

– наращивание присутствия венчурных компаний, основными приоритетами деятельности которых являются разработка научной идеи, её апробация, создание образцов и моделей для последующей передачи на стадию промышленного производства. Так, на территории Ставропольского края организован и действует "Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в субъекты малого и среднего предпринимательства в научно-технической сфере Ставропольского края". При этом в число приоритетных направлений развития сельскохозяйственного производства не вошло. Приоритетными направлениями инвестирования у данного Фонда являются нанотехнологии, фармацевтическая промышленность, IT-индустрия, бионанотехнологии, фармацевтическая промышленность;

– развитие на территории региона технопарков – как имущественных комплексов, объединяющих НИИ деловые центры, обслуживающие объекты, учебные заведения, главной целью которых является продвижение инновационной культуры, а также состоятельности инновационного бизнеса и научных организаций;



Рисунок 1 – Формы организации механизма взаимодействия инновационной и внешнеэкономической деятельности регионального АПК

– инновационно-внедренческий центр, предусматривающий продвижение результатов фундаментальных исследований и придание им формы опытного образца;

– центры трансфера технологий, основной целью которых является ускорение процесса коммерциализации результатов научных разработок;

– инновационные бизнес-инкубаторы – субъекты рынка, основной целью которых является поддержка малого предпринимательства на ранней стадии их существования, путем предоставления им в аренду офисных и производственных помещений, оказания бухгалтерских, консалтинговых и прочих услуг. В настоящее время в России активно развиваются три типа бизнес-инкубаторов: производственный; офисный инновационный. На базе указанных типов выделяют различные их комбинации: офисно-производственные, инновационно-производственные, инновационно-офисные. Появление и развитие бизнес-инкубаторов, как правило, осуществляется на базе вузов и научно-производственных объединений. Так, наиболее известными в России являются следующие: бизнес-инкубатор РЭУ имени Плеханова (офисный), бизнес-инкубатор "Сколково" (инновационный, офисный), Межвузовский инкубатор QD, бизнес-инкубатор Новосибирского академгородка (инновационный), Ставропольский бизнес-инкубатор, "Инновационно-технологический бизнес-центр Ставропольского края" и другие. Зачастую создание бизнес-инкубаторов в России ассоциируется с фирмами однодневками: организация деятельности осуществляется без

должного планирования, что приводит к их закрытию [5].

В общем виде стратегической задачей развития инновационной структуры внешнеторговой деятельности регионального АПК является обеспечение инновационной активности региона на международной арене, являющейся при этом локомотивом развития активности субъектов регионального АПК [1]. Таким образом, представленная инновационная модель внешнеторговой деятельности регионального АПК позволяет в комплексе определить направления его инновационного развития путем создания регионального бренда на основе перспективных экспортно-ориентированных разработок, спрогнозировать возможные ограничения с учетом основных её элементов.

Примечания:

1. Евдошенко В.В. Методы прогнозирования состоятельности предприятий аграрного комплекса // Экономический вестник Ростовского государственного университета – Т. 6. – № 2. – Часть 3. – Ростов-на-Дону, 2008. – С. 274-277.
2. Евдошенко В.В. Амортизация – основной источник инвестиций сельскохозяйственных предприятий // Всероссийская научная конференция, 13-15 сентября 2011 г. / под ред. акад. Г.Г. Матишова. – Ростов-н/Д. : ЮНЦ РАН, 2011. – 167 с.
3. Механизм регулирования процессов развития ВТД АПК региона // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2011. – № 8. – С. 158-160.
4. Сравнительная характеристика внешнеторгового потенциала АПК СКФО и ЮФО // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 1. – С. 48-50.
5. Экономические, социальные и правовые проблемы развития территорий Северо-Кавказского федерального округа и направления их решения / А.Д. Котенев, А.А. Оразалиев и др. – Ставрополь : Параграф, 2013. – 208 с.

THE CONCEPT OF INTERNAL MARKETING AS A FACTOR OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

Anisimova Julia Yurievna, Student, Chair of Economics and Technology Management, North-Caucasian Federal University, Stavropol

E-mail: lffeey93@yandex.ru

The article presents the concept of internal marketing as an element of the personnel management system, which presupposes the development of a customer-oriented staff, formation of competitive advantages increase the competitiveness and of the organization.

Keywords: *internal marketing; personnel management; competitive advantages; competitiveness.*

УДК 339.138:338

КОНЦЕПЦИЯ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

© Анисимова Ю.Ю., 2013

В статье рассматривается концепция внутреннего маркетинга как элемента системы управления персоналом, предполагающая развитие клиентоориентированности персонала, формирование конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: *внутренний маркетинг; управление персоналом; конкурентные преимущества; конкурентоспособность.*

Нарастающая конкуренция и неопределенность окружающей среды, трансформация взаимоотношений участников рынка, изменение системы потребительских предпочтений повышают роль внутренних факторов в обеспечении конкурентоспособности организации. Ключевым в этом отношении представляется формирование и развитие в организации системы внутреннего маркетинга, с помощью которого она увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит, и удерживать внешних потребителей, и тем самым обеспечивать себе устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

Внутренний маркетинг является одним из современных инструментов менеджмента, наиболее применимого в работе с персоналом и в управлении качеством. Методы внутреннего маркетинга востребованы в условиях интенсивной рыночной конкуренции, особенно когда российские компании соперничают с зарубежными, которые давно и эффективно используют эти инструменты.

Проанализировав научные публикации по данной теме, из всех определений внутреннего маркетинга наиболее полное дали Л. Берри и А. Парасураман: "Внутренний маркетинг – это привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребности. Внутренний маркетинг – это философия отношения к работнику как к клиенту и стратегия создания работы-продукта в соответствии с потребностями сотрудника-клиента" [2].

Предложенный подход представляет внутренний маркетинг в виде системы выстраивания отношений с работником как с клиентом и создания в соответствии с его потребностями продукта – работы. "Платой" клиента-работника за "продукт" становится выполнение им своих рабочих функций в соответствии с корпоративными стандартами. Впервые эта концепция была предложена Л. Берри и развита К. Гренроосом применительно к маркетингу услуг, который более других отраслевых видов нуждается в организации эффективных коммуникаций персонала предприятия со своими клиентами.

Используется внутренний маркетинг организациями вне зависимости от сферы деятельности для повышения качества продукции и обслуживания клиентов, а также для усиления мотивации собственного персонала [3].

АНИСИМОВА Юлия Юрьевна,
*студентка, кафедра
Экономики и технологии
управления, Северо-
Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
lffeey93@yandex.ru*

М. Брун определяет внутренний маркетинг как "систематическую оптимизацию внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента, ведущую к превращению маркетинга в философию предприятия благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал" [1]. Таким образом, внутренний маркетинг осно-

вывается на том, что взаимоотношения организации и ее работников строятся на тех же принципах, что и отношения организации и ее клиентов: организация предлагает "продукт" – конкретную должность, подразумевающую определенные обязанности и права, а работник "приобретает" этот товар, оплачивая его своей трудовой деятельностью. Такая трактовка внутреннего маркетинга фактически приближает это понятие к управлению персоналом и затрагивает основы формирования корпоративной культуры, которая способствует росту мотивации работников, их ответственности за результаты своего труда, лояльности и уверенности в конкурентоспособности продуктов организации. В конечном итоге всё это отражается на выполнении персоналом своих обязанностей.

Именно через сотрудников потребитель и партнеры организации получают объективную информацию о предприятии и ее продукции, конкурентных преимуществах и системах стимулирования сбыта. Лояльные и мотивированные сотрудники, уверенные в конкурентоспособности организации и ее продуктов, повышают объемы продаж, продвигают новые виды продукции, популяризуют бренды организации, и самое главное, что всё это они делают с радостью и искренним желанием помочь потребителю.

Вопросы организации внутреннего маркетинга замыкаются на службах управления персоналом и маркетинга (рис. 1). Следовательно, для эффективной реализации функций внутреннего маркетинга необходимо тесное взаимодействие между этими службами, которые становятся не только идеологами и разработчиками соответствующих программ и инструментов, но и их основными исполнителями. Несет ответственность за решение организационных вопросов топ-менеджмент организации.

Таким образом, внутренний маркетинг – это использование маркетингового подхода применительно к собственным работникам организации с целью удовлетворения потребителя через процесс взаимодействия с мотивированным и клиентоориентированным персоналом.

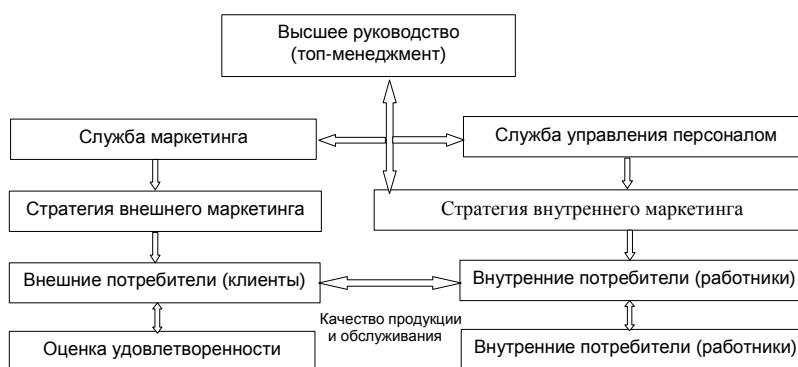


Рисунок 1 – Место внутреннего маркетинга в обеспечении удовлетворенности конечных потребителей продукции и услуг организации

Для внутреннего маркетинга характерна философия и методы традиционного маркетинга в работе с персоналом. Персонал организации можно рассматривать в качестве внутреннего целевого рынка, распределяя его на сегменты, чтобы изучать особенности каждого сегмента отдельно. Удовлетворение рабочих потребностей работников осуществляется по итогам проведенных исследований. А работники взамен работают, обеспечивая высокие стандарты обслуживания внешнего потребителя.

Функциями внутреннего маркетинга являются: исследование удовлетворенности сотрудников работой; разработка внутрифирменных стандартов обслуживания клиентов; формирование маркетинговой ориентации персонала в ходе корпоративных семинаров и обучения; популяризация внутри фирмы ее продукции, распространение данных о ее преимуществах, и технологии изготовления [7].

Основной инструмент внутреннего маркетинга – это опросы персонала предприятия, выявляющие степень его удовлетворенности работой и условиями труда (рабочим местом, заработной платой, обстановкой и атмосферой в коллективе и др.). Обычно с них начинается работа по внедрению этой технологии в компании.

Исследования степени удовлетворенности работников организации могут дать информацию о потребностях и желаниях внутренних клиентов, которые, как правило, бывают двух уровней: к первому уровню относятся потребности, связанные с условиями труда (должность, оплата, график работы и т.д.). Ко второму уровню относятся потребности и пожелания, связанные с получением услуг от своих внутренних "поставщиков" – коллег, сотрудников других отделов и подразделений компании, руководства, что оказывает влияние на качество работы. Следовательно, внутренний маркетинг должен быть направлен на создание благоприятных условий работы и управление взаимоотношениями внутри организации.

Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений с персоналом организации по поводу повышения качества предоставляемых услуг, требует решения следующих задач:

- сбор информации о работе персонала, его отношениях с клиентами;
- четкое определение потребностей внутренних клиентов;
- осознание и принятие персоналом идеи и ориентации на клиента;
- обучение персонала управлению ситуациями при взаимодействии с клиентами;
- формирование клиентоориентированной организационной культуры;
- межфункциональный синтез управления персоналом и маркетинга с целью оптимизации синергетического потенциала мотивированных работников, удовлетворенных внутренним продуктом-работой [5];

– создание, по меньшей мере, постоянного кадрового состава с крепкой трудовой дисциплиной и, в лучшем случае, персонала с высоким уровнем ответственности и инициативности, необходимых при работе с клиентами.

Решение этих задач осуществляется с помощью методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам внутреннего рынка, например, внутреннее обучение, внутренние коммуникации, внутренняя PR-политика, внутренние маркетинговые исследования, внутренняя сегментация и др.

По аналогии с традиционным маркетингом и моделью 4Р, внутренний маркетинг включает следующие элементы [7]:

- внутренний продукт – это работа, предлагаемая организацией работнику. Разработка продукта заключается в подборе подходящих кадров, внутреннем обучении, создании условий для работы. Удовлетворение персонала внутренним продуктом (работой) зависит от того, насколько потребительские свойства этого продукта соответствуют ожиданиям персонала;
- цена внутреннего продукта – это альтернативная стоимость выбранной работы (оплата труда). Этот элемент внутреннего маркетинга определяется степенью мотивации работников, и выражается не только в денежном эквиваленте, но подразумевает наличие таких аспектов, как возможность карьерного роста, удовлетворение от работы в команде, внутрифирменные мероприятия, тренинги и пр.;
- место – способ доведения внутреннего продукта. Этот элемент внутреннего маркетинга подразумевает, что необходимо правильно распределять работников внутри организации (эффективность организационной структуры), в том числе учитывая и удобство месторасположения подразделений организации;
- продвижение внутреннего продукта – это формирование корпоративной культуры, способствующей удовлетворению потребностей внутренних клиентов, создание системы эффектив-

ных взаимоотношений между внутренними клиентами и внутренними поставщиками, между внутренними клиентами и внешними клиентами, развитие внутрифирменных коммуникаций и пр.

Таким образом, последовательное и осмысленное применение внутреннего маркетинга позволяет организации достигнуть конкурентного преимущества, повышая качество продукта, и тем самым улучшить свое положение на рынке.

Процесс внутреннего маркетинга осуществляется на двух уровнях: стратегическом и тактическом [4].

Целью внутреннего маркетинга на стратегическом уровне является создание внутренней среды компании, способствующей развитию мотивированного и клиентоориентированного персонала. Эта цель достигается с помощью следующих инструментов:

- методы, направленные на мотивацию персонала и децентрализацию процесса принятия решений;
- кадровая политика, включающая в себя подбор персонала, разработку должностных инструкций, системы оплаты труда и др.;
- внутреннее обучение персонала;
- планирование и контроль процесса оказания услуг.

Целью внутреннего маркетинга на тактическом уровне является организация продажи услуг, сопровождение услуг, проведение кампаний и отдельных маркетинговых приемов, направленных на персонал и основанных на следующих принципах:

- персонал – это первый рынок услуг компании;
- сотрудники должны понимать, почему от них ожидают определенного поведения в определенной ситуации при оказании услуг;
- работники должны признавать правильными все действия организации, между руководством и персоналом должно быть достигнуто соглашение по всем основным вопросам;
- услуга должна быть полностью разработана, апробирована и принята внутри организации до того, как будет продана внешним клиентам;
- внутренние информационные каналы должны эффективно работать.

Важно подчеркнуть, что внутренний маркетинг – это именно система мероприятий, направленных на формирование лояльности, приверженности. Каждый работник находится на определенном этапе лояльности по отношению к своей организации. И на каждом из этапов важно применять подходящие инструменты внутреннего маркетинга.

Выделяют четыре основных этапа лояльности [2].

1. Этап адаптации. В это время работника беспокоит насколько он быстро освоит работу (тем более, если деятельность незнакомая), как его воспримет коллектив, сможет ли он оправдать ожидания и так далее. Одновременно он

присматривается, решая, будет он здесь работать или нет, устраивает ли его уровень оплаты, взаимоотношений, нравится ли ему та деятельность, которой занимается организация, ее услуги, ее имидж. На этом этапе к работнику предъявляются невысокие требования, лояльность у него отсутствует, ее еще нет. Поэтому на этот период за работником закрепляется наставник, задача которого обучить новичка всем тонкостям дела, и постепенно знакомить с нормами и правилами внутрифирменного общения, вовлекая в коллектив. Также проводится тренинг адаптации со всем отделом или по группам, например, новички со своими наставниками.

2. Этап первоначальной (ложной) лояльности. Сотрудник начинает внедряться в систему, знакомиться и принимать корпоративную культуру. Он называет себя частью организации, хотя может этого пока не ощущать.

На этой стадии нужно активно воздействовать на мотивацию работника, знакомить его с корпоративной культурой. Здесь будут эффективны тренинги по формированию корпоративной культуры, мотивирующие тренинги. Можно активно включать человека в организацию и проведение внутрикорпоративных мероприятий (праздников, презентаций, конференций), начать обучение необходимым профессиональным навыкам (продажи, переговоры, деловое общение). Именно на этом этапе проводятся тренинги командообразования, направленные на улучшение взаимодействия работников, совершенствующие внутрифирменные коммуникации.

3. Этап принадлежности к организации. В этот период и происходит процесс "покупки" работником своей компании. Он ощущает себя частью коллектива, активно работает. Разрабатывает стратегии, принимает самостоятельные решения. Становится активным защитником корпоративных ценностей, как в глазах работников, так и в глазах клиентов. Проявляет лидерские качества, может повести за собой других. Такого работника можно привлекать уже в качестве наставника.

Только с этого этапа можно без риска того, что работник уйдет, обучать его самоуправлению, ведению презентаций, активным продажам, менеджменту, переговорам. Теперь для поддержания лидерских способностей человеку необходимо давать большие полномочия и возможности, способствовать его карьерному росту и личностному развитию. На этапе принадлежности очень полезны тренинги командообразования, формирующие лидерское поведение, ответственность за принятие решений и за собственные действия.

4. Этап истинной лояльности, приверженности. Обычно люди, дошедшие до четвертого этапа, уже играют ключевые роли в организации. Человек на данном этапе не может отделить себя от организации и ощущает себя незаме-

нимой частью ее. Он активно развивает свою организацию. Такого уровня лояльности можно достичь, если компания постоянно развивается и в ней есть возможности для роста сотрудников.

Таким образом, от того, на каком уровне лояльности находится сам руководитель, зависит возможность роста по этим этапам его работников. Зачастую планкой становится третий уровень. С определенной степенью вероятности руководитель может сам определить, на каком этапе находится каждый его работник, но для этого есть специальные диагностические методики, дающие более точные показатели.

Посредством максимального удовлетворения нужд работников, находящихся в непосредственном общении с потребителем, организация получает возможность увеличить эффективность удовлетворения клиентов. Это, соответственно, способствует удержанию интереса клиентов к сотрудничеству с организацией. В итоге организация обеспечивает себе долгосрочное существование на рынке в условиях нарастающей конкуренции.

Внутренний маркетинг прочно связан с новым направлением в маркетинге – маркетингом отношений [6]. Согласно маркетингу отношений, организации выгодно иметь небольшой процент постоянных клиентов с долгосрочными отношениями, прибыль от которых составляет максимальные показатели от общей суммы прибыли. Поэтому лучше развивать и поддерживать маркетинговые отношения с организациями, настроенными на долгосрочное сотрудничество, чем тратить маркетинговые и финансовые средства на завоевание нового "одноразового" клиента.

Проведение маркетинговых мероприятий по отношению к персоналу организации обусловлено рядом причин. Во-первых, когда персонал удовлетворен своей работой, им легче усваиваются новые, более высокие стандарты обслуживания внешних потребителей. Во-вторых, высокое качество предоставляемых услуг поднимает цену на услугу как на товар. А квалифицированное непосредственное общение с внешним потребителем является одним из успешных факторов внешнего маркетинга. Следовательно, у руководства организации появляется возможность разработки качественной стратегии внешнего маркетинга, направленной на работу с внешним потребителем. Однако успех внешней стратегии прямо зависит от успеха внутреннего маркетинга, т. е. от удовлетворения нужд персонала, от которого зависит результат непосредственного общения с конечным потребителем. Ключевым фактором успешной работы организации становится желание персонала производить и оказывать услуги высокого качества. Таким образом, внутренний маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение и обуче-

ние персонала, а также на мотивацию и удержание специалистов высокой квалификации. Для этого создаются рабочие места и условия работы, максимально удовлетворяют потребности работников организации.

Литература:

1. Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – № 6. – С. 66.
2. Лянцевич М. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг / М. Лянцевич. – М.: Академия, 2007.
3. Новаторов Э.В. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа "важность – исполнение" // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1.

4. Лазарева Н.В., Фурсов В.А. Мотивационные механизмы развития персонала: сущность, содержание, состав // Наука и инновации 2010: материалы Международной конференции. – Варшава: Наука и образование, 2010.

5. Фурсов В.А., Лазарева Н.В. Управление мотивационным развитием персонала транспортной организации: монография. – Ставрополь: Ставролит, 2011. – 124 с.

6. Фурсов В.А. Маркетинг взаимоотношений как современная концепция управления сервисной деятельностью // Развитие инновационных направлений в образовании, экономике, технике и технологиях: сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции. – Часть I. – Ставрополь: ТЭСРА, 2011.

7. Фурсов В.А., Лазарева Н.В. Внутренний маркетинг как инструмент управления персоналом организации // Вестник СевКавГТУ. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2012. – № 2. – С. 218-222.

BENCHMARKING AS A MODERN TOOL OF MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Borisenko Maria Yurievna, Student, Chair of Economics and Management, North-Caucasian Federal University, Stavropol
E-mail: mar.91@bk.ru

The article examines the theoretical and methodological foundations of modern benchmarking as one of the management tools necessary to ensure the competitiveness of the organization and increase the validity of its strategies on the basis of learning activities and behaviour in the market of business leaders.

Keywords: benchmarking; competitive analysis; enterprise competitiveness.

УДК 339.138:338

БЕНЧМАРКИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

© Борисенко М.Ю., 2013



В статье исследуются теоретические и методологические основы современного бенчмаркинга как одного из управленческих инструментов, необходимого для обеспечения конкурентоспособности организации и повышения обоснованности ее стратегий на основе изучения опыта деятельности и поведения на рынке лидеров бизнеса.

Ключевые слова: бенчмаркинг; конкурентный анализ; конкурентоспособность предприятия.

БОРИСЕНКО Мария Юрьевна, студентка, кафедра Экономики и технологии управления, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь.
mar.91@bk.ru

Современные условия хозяйствования определяют для предприятий свои правила поведения на конкурентном рынке. Рыночная практика демонстрирует новые, современные методы, инструменты и подходы к управлению организациями, позволяющие в дальнейшем формировать преимущества среди конкурентов и повышать свою конкурентоспособность. В мировой практике одними из таких методов являются специальные управленческие инструменты по мониторингу конкурентов (benchmarking) и заимствованию передового опыта (bestpractices).

Технология менеджмента, ориентированная на выявление и использование лучшего опыта работы в определенной области, называется бенчмаркингом. В основе бенчмаркинга лежит концепция постоянного совершенствования деятельности, которое предусматривает непрерывный цикл планирования, координации, мотивации и оценки действий в целях устойчивого улучшения работы организации [5].

В настоящее время бенчмаркинг становится важным инструментом анализа рыночной ситуации и оценки конкурентных позиций предприятия, на основе которых принимаются стратегические решения. В целях оптимизации собственную деятельность и сформировать конкурентное преимущество, необходимо изучать других, отбирать в процессе исследований приемы работы из практики конкурентов, фирм-

партнеров, то есть сравнивать свое предприятие с лидерами и учиться методам повышения уровня конкурентного потенциала на основе полученного опыта.

В России бенчмаркинг стал применяться сравнительно недавно, но уже сейчас можно говорить о том, что он прочно вошел в практику организаций: подчас даже зарубежные предприятия перенимают опыт у российских. Например, компания "Ксерокс" при реализации своей продукции использовала метод прямых продаж. Во всех государствах Европы он работал прекрасно. Однако в стране с такой большой территорией, как в России, методом прямых продаж сложно охватить весь рынок. Поэтому в 1999 году российский офис "Ксерокс" ввел двухуровневую систему реализации продукции, после чего обороты офиса выросли в два раза. Теперь в Москву перенимают опыт управления продажами приезжают представители отделений компании "Ксерокс" из других стран и регионов.

Методы бенчмаркинга используются и на ОАО "Завод электроники и механики" (ОАО "ЗЭИМ"). Каждое подразделение собирает информацию о лучшем опыте в зависимости от профиля деятельности. Они используют следующие источники информации:

- открытые отчеты западных и российских компаний;
- отраслевую прессу;
- Интернет-ресурсы;
- деловые визиты;
- специализированные выставки.

Собранная информация систематизируется в едином аналитическом отчете. Затем показатели завода сопоставляются со среднеотраслевым уровнем. В случае необходимости разрабатывается тактика улучшения показателей. Например, сейчас на заводе повышают производительность труда, используя опыт компании "Вольво".

Активно перенимая чужой опыт, ОАО "ЗЭИМ" охотно делится своими наработками. Ежегодно публикует подробные отчеты о деятельности, принимает представителей предприятий-конкурентов.

Реализует бенчмаркинг-проект и компания "Первомайская Заря". Ее специалисты изучили систему закупок тканей предприятия ООО "Курт Келлерманн СПб". Они установили, что партнер по бенчмаркингу покупает у поставщиков стоки (остатки коллекций тканей) по более низкой цене. Эта информация была использована: руководство компании "Первомайская Заря" провело ряд аналогичных мер по работе со стоками и затраты на закупку материалов намного снизились.

Интересным оказался проект Международной академии инвестиций и экономики строительства. В его рамках было решено сравнить работу строительных комплексов России с луч-

шими скандинавскими фирмами. Исследование показало большую разницу между принципами организации производства и менеджмента в скандинавских фирмах и российских строительных организациях. В частности, эксперты указали на такие недостатки россиян по сравнению с финнами:

- отсутствие менеджмента проектирования;
- нерегулярность и недостаточность финансирования проектов;
- неразвитость сети поставщиков;
- недостаточная подготовка персонала для работы в рыночных условиях;
- низкий уровень преданности персонала своей организации.

После того как эксперты выявили недостатки работы российских фирм, были разработаны предложения и организована работа по их устранению.

В России концепция бенчмаркинга не получила должного распространения. До сих пор термин "бенчмаркинг" не имеет однозначного перевода на русский язык. Отдельные положения и аспекты бенчмаркинга начали пропагандироваться с 1996 г. в работах Г.Л. Багневой, А.К. Казанцева, И.А. Аренкова. В последние годы по данной проблеме стали публиковаться переводы трудов зарубежных ученых и практиков, появляются оригинальные разработки российских исследователей. Однако его теоретические и методологические аспекты не нашли достойного отражения в деятельности отечественных организаций и применение этого инструмента имеет незначительные масштабы. Основными причинами такой ситуации на российском рынке стали следующие:

1. Невозможность найти подходящие данные для сравнения и сложность подбора предприятия-аналога.
2. Незнание технологий бенчмаркинга и методов изучения.
3. Нехватка финансовых ресурсов, времени и персонала.
4. Небольшие размеры и масштабы деятельности предприятий.

Самой главной проблемой, тормозящей процесс внедрения и использования бенчмаркинга, является недостаток достоверной информации, повышенная засекреченность отечественных предприятий. Однако необходимо понимать, что бенчмаркинг – метод изучения опыта конкурента, который не является "тайной за семью печатями".

Бенчмаркинг способствует открытости и повышению эффективности бизнеса: предоставляет организации сигналы раннего предупреждения об ее отставании; выясняет уровень организации по сравнению с лучшими в мире; ведет к быстрому внедрению новых подходов при меньшем риске; сокращает затраты на процесс улучшения.

Чтобы не отстать от конкурентов, всем организациям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области производственных и бизнес-технологий. Предприятия, применяющие бенчмаркинг в собственной деятельности, развиваются более динамично, хотя используют эту технологию в основном не осознанно и интуитивно. Ценность бенчмаркинга состоит в том, что производственные, маркетинговые и другие функции становятся более управляемыми тогда, когда исследуются и внедряются на предприятии лучшие методы и технологии других, в том числе не собственных, предприятий или отраслей. Это позволяет перейти предприятию к функционированию с более высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей клиентов, что очень важно для развития экономики России, когда многие предприятия утратили свой потенциал конкурентоспособности.

Например, в Японии, США и других странах программы бенчмаркинга развиваются при государственной поддержке. В этих странах действуют своеобразные бюро, которые созданы специально для поиска партнеров по бенчмаркингу. В течение многих лет мировым лидером в области бенчмаркинга является Великобритания. В этой стране на национальном уровне признана необходимость повысить производительность и конкурентоспособность промышленности, особенно – в малом и среднем бизнесе, который имеет большое значение для создания динамичной экономики. Процветающий малый бизнес – локомотив экономического роста, высокого уровня занятости населения и важный источник инновационного развития. От этого сектора экономики больше всего зависит разнообразие товаров и услуг и уровень развития крупных предприятий.

Чтобы повысить продуктивность при минимальных затратах, малые и средние предприятия должны применять современные средства и методы анализа и оценки своей деятельности. На основе полученных данных легко разработать политику и стратегию, которые предельно раскроют потенциал компании. Один из инструментов такого анализа – сайт Benchmark Index, предлагающий действительно значительный массив информации по деловому совершенству, и прежде всего – по качественным характеристикам компаний. Benchmark Index поддерживается Министерством торговли и промышленности Великобритании и представляет собой крупнейший в своей области сервис. За время своего существования он накопил огромный объем информации, которая все чаще применяется при проведении бенчмаркинга и внедрении передового опыта. Главное преимущество Benchmark Index – огромный объем количественных данных об управлении

предприятиями. Материалы сайта позволяют проследить, какие связи существуют между производительностью предприятий и их прибыльностью. Очевидно, что прибыль имеет критическое значение для любой компании, в то время как производительность характеризует ее экономические достижения и поэтому привлекает внимание преимущественно экономистов и специалистов по стратегии развития бизнеса. За небольшим исключением и производительность предприятия, и его прибыльность определяются одними и теми же факторами. Для того чтобы выявить их, была проанализирована работа 4 тысяч британских компаний, информация о которых содержалась в базе данных Benchmark Index. Базовая анкета сайта дает информацию о 59 экономических характеристиках компаний. Для оценки производительности предусмотрены следующие показатели:

- размер прибыли до уплаты налогов в расчете на одного сотрудника;
- товарооборот;
- добавленная стоимость также в расчете на одного сотрудника.

Анализ проводится в два этапа. На первом этапе выявляются факторы, которые оказывают влияние на производительность. С этой целью проводятся исследования связи между добавленной стоимостью, производимой одним сотрудником компании, и ее характеристиками, оцененными с помощью базовой анкеты Benchmark Index. На втором этапе определяется значимость каждого выявленного фактора, для чего сравниваются данные о производительности различных компаний. При этом исследуемые предприятия в каждом случае подразделяются на три равные группы: худшие, средние и лучшие. Например, рассматривая, как влияет обучение работников на производительность труда, создаваемую одним работником добавленную стоимость сравнивают со средними затратами на его обучение. При этом выявляются различия в производительности труда между компаниями, расходующими меньшие, средние и самые большие средства на обучение персонала.

Причины широкого распространения бенчмаркинга в бизнесе состоят в следующем.

1. Рост глобальной конкуренции.

В эпоху глобализации бизнеса, организации осознают необходимость всестороннего и детального изучения и последующего использования лучших достижений конкурентов в целях собственного выживания.

2. Вознаграждение за высокое качество.

Все большее распространение получают проходящие в разных странах конкурсы по определению и вознаграждению предприятий – лидеров качества. Условия участия в них предполагают, помимо демонстрации участниками конкурентных преимуществ выпускаемых ими продуктов, обязательное применение концепции

бенчмаркинга в практике управления организациями.

3. Необходимость повсеместной адаптации и использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий.

Технология бенчмаркинга предусматривает использование различных методов – это и аутсорсинг персонала, и компьютерное моделирование, и анализ коммуникационных связей, и социологические методы (проведение фокус-групп, социологических опросов, анкетирование постоянного и временного персонала и т.п.).

Технология бенчмаркинга незаменима при необходимости повышения эффективности деятельности организации. Качественный бенчмаркинг предполагает серьезный анализ эффективности действий конкурентов и возможности его применения в ситуации конкретного бизнеса.

Идея заключается в том, чтобы искать наилучшие результаты везде. Где они встречаются, необходимо начать поиск лучших предприятий, сбор качественных данных и изучение содержания труда, процессов или факторов, которые объясняют продуктивность.

Целенаправленное проведение в жизнь полученных сведений, а именно, не только внедрение разработанных возможностей улучшения, но и дальнейшее развитие организации предприятия. В данном случае речь идет не о том, чтобы копировать, а о том, что они должны служить стимулом для дальнейшего инновационного развития собственной организационной структуры, иначе анализ превосходства обернется стратегией побежденного.

В компаниях с сильным самостоятельным маркетингом бенчмаркинг является дополнением к основной аналитической деятельности и область его эффективности сужена до наблюдений за интересными идеями, которые встречаются не только на данном рынке, но и за его пределами.

Единой методики выполнения бенчмаркинга не существует. Различные организации используют разные варианты действий по изучению достижений других организаций или собственных подразделений. Во всех методах имеются 3 основных этапа (фазы) [6]:

- подготовка к бенчмаркингу;
- сбор информации;
- анализ информации и ее использование.

Эти этапы охватывают весь цикл процесса бенчмаркинга.

1. Подготовка к проведению бенчмаркинга.

Главная задача состоит в том, чтобы сформулировать проблему, для решения которой необходимо обратиться к опыту других компаний. Необходимо понять, почему возникли разрывы в результатах работы организации и лидеров рынка. В чем их преимущество? Можно ли на верстать упущенное и сделать лучше, чем у других?

Определив проблему, необходимо решить, по каким показателям проводить сравнение. В зависимости от целей это может быть предприятие в целом, его отдельные подразделения, продукция и т.п. В других случаях показателями для сравнения могут выступать выручка на одного работника, рентабельность производства и т.п.

2. Выбор объекта для сравнения и сбор информации.

Определив проблему, надо найти правильный объект для сравнения. Выявление объектов по анализу превосходства, т.е. лучших предприятий, зависит от многих факторов. Они по возможности должны иметь высокую степень сопоставимости со сравниваемым предприятием. Это, как правило, наиболее сильные конкуренты.

3. Анализ информации и способы ее использования для совершенствования организации.

Анализ данных, в результате которого предприятие должно получить информацию, за счет чего образовался разрыв между данной организацией и предприятием-эталон. Зная причины отставания организации от предприятия-эталона, необходимо понять, как ликвидировать разрыв и принять решение по улучшению ее деятельности. При этом надо обязательно соблюдать баланс между стоимостью внедрения найденных решений и их потенциальной выгодой.

Бенчмаркинг доказал свою эффективность как в производственной, так и в непроизводственных сферах деятельности, как в государственных, так и в частных организациях [3].

Считаясь мощным управленческим инструментом, бенчмаркетинг является незаменимым инструментом для изучения организации. В разрабатываемой модели управления бенчмаркинг должен стать одним из ключевых в процессе непрерывного совершенствования любой деятельности, так как этот метод представляет собой систематически выполняемое сравнение элементов деятельности организации с аналогичными элементами более успешной рыночной деятельности на макро- и микроуровнях.

Литература:

1. Безопасность бизнеса. Агентство расследований. Mold consulting// BENCHMARKING – 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://mtc.md/~consulting/Benchmarking%20%20ru.htm>
2. Бенчмаркингиндекс. //Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.benchmarkindex.com>
3. Данилов И. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности // Стандарты и качество. – 2005. – № 1.
4. Данилов И.П., Данилова Т.В. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия. – М.: РИА Стандарты и качество, 2005.
5. Лазарева Н.В., Фурсов В.А. Современные технологии управления и инструментальный менеджмента на транспорте: монография. – Ставрополь: Ставролит, 2011. – 124 с.
6. Фурсов В.А. Бенчмаркинг как инструмент рыночной деятельности предприятия // Вестник ИДНК "Теория экономики и управление народным хозяйством". – Ставрополь: РИО ИДНК. 2008. – № 3(7). – С. 96-102.

RESEARCH OF FUNCTIONING OF THE ORGANIZATIONS OF MACHINE-BUILDING BRANCH ON THE BASIS OF SWOT-ANALYSIS

Kononenko Alexandra Andreevna, Post-graduate Student, Institute of Economics and Technology Management

E-mail: sashulka-91@mail.ru

Berezhnaia Olga Vladimirovna, PhD of Economics, Associate Professor, Chair of Economics and Technology Management

E-mail: olgaberezhnaia@gmail.com

Article is devoted to development of the main directions of increase of competitiveness of the organizations of machine-building branch on the basis of SWOT-analysis.

Keywords: SWOT-analysis; marketing strategy; short-term planning; medium-term planning; long-term planning.

УДК 338.47

ИССЛЕДОВАНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА БАЗЕ SWOT-АНАЛИЗА

© Кононенко А.А., 2013

© Бережная О.В., 2013

Статья посвящена разработке основных направлений повышения конкурентоспособности организаций машиностроительной отрасли на базе SWOT-анализа.

Ключевые слова: SWOT-анализ; маркетинговые стратегии; краткосрочное планирование; среднесрочное планирование; долгосрочное планирование.



**КОНОНЕНКО
Александра
Андреевна,**
магистрантка,
Институт экономики
и технологии
управления,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
sashulka-91@mail.ru

В настоящее время для выживания и развития хозяйствующие субъекты должны постоянно приспосабливать свои маркетинговые стратегии и тактики к условиям изменения среды функционирования.

Одним из таких базовых инструментов выбора наиболее приемлемой маркетинговой стратегии выступает SWOT-анализ.

В сфере стратегического планирования SWOT-анализ находит широкое применение в различных отраслях рыночной экономики, что объясняется ужесточением конкуренции в них. Данная ситуация способствует проведению руководителями предприятий качественного стратегического анализа, посредством SWOT-анализа. Актуальность использования этого, достаточно простого и апробированного способа оценки конкурентоспособности предприятия в современных условиях рыночного хозяйствования объясняется тем, что данный метод анализа позволяет объединить различные аспекты внешней и внутренней среды с целью выявления и структурирования сильных и слабых сторон предприятия, установления потенциальных возможностей и нивелирования угроз. Одним из направлений развития SWOT-анализа является отображение в рамках модели структурирования информации динамических изменений предприятия и его конкурентной среды. Структурированная информация по каждой из ячеек матрицы – силы, слабости, возможности, угрозы – требует количественной оценки в целях проведения сравнительного анализа как по горизонтам планирования, так и между конкурентами.

Каждый из параметров анализа оценивается количественно. Для этого используются следующие показатели [1]:

z – наблюдаемое значение воздействия или влияние;

p – определенность суждения о наблюдаемом значении;

v – значимость параметра, которая определяется как $v=z \cdot p$

Кроме того, для каждого параметра может быть установлена оценка важности – k.

В итоге каждой отдельной SWOT-ячейке дается количественная оценка как сумма всех параметров:

$$U = \sum (k \cdot v), \quad (1)$$

В рамках технологий стратегического планирования SWOT-анализ рассматривается как отдельный этап оценки и структурирования информации, как инструмент формирования и реализации стратегий. Обычно информация для его проведения собирается в соответствии с классическими моделями PEST, моделями Портера, и т.д. Следует отметить, что большая часть предлагаемых моделей SWOT-анализа используется для изучения рынка и конкурентов любых отраслей. Далее на примере ОАО "Ставропольский радиозавод "Сигнал" рассмотрим сильные и слабые стороны предприятия, а также его возможности и угрозы. Основная деятельность исследуемого предприятия относится к радиотехнической отрасли, однако выпускающего продукцию также для военно-промышленного комплекса, нефтегазовой, строительной, энергетической и электротехнической отраслей страны.

В таблице 1 представлена модель факторов конкурентоспособности предприятия для SWOT-анализа.

Таблица 1 – Модель обобщающих оценок конкурентоспособности исследуемого предприятия для SWOT-анализа

Параметры SWOT-анализа	Обобщающие оценки конкурентоспособности предприятия			
	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄
S (силы)	S1	S2	S3	S4
W (слабости)	W1	W2	W3	W4
O (возможности)	O1	O2	O3	O4
T (угрозы)	T1	T2	T3	T4

В качестве параметров модели SWOT-анализа для структурирования информации с целью изучения конкурентных позиций выбранного предприятия предлагается использовать обобщающие оценки конкурентоспособности, представленные в таблице 2:

- 1) организационный фактор;
- 2) технико-инновационный фактор;
- 3) производственный фактор;
- 4) кадровый и управленческий потенциал.

Таблица 2 – Характеристика сил, слабостей, возможностей и угроз для ОАО "Ставропольский радиозавод "Сигнал"

Силы	Слабости
S1 – на предприятии функционирует сертифицированная система менеджмента качества и КИС «Компас».	W1 – неинтенсивное использование современных АСУ, более совершенных, чем ИС "Компас"
S2 – модернизация основных производственных фондов, путем реализации инвестиционного проекта «Техническое перевооружение ОАО «Сигнал» в рамках ФЦП «Развитие оборонно-промышленного комплекса РФ на 2011-2020 годы»	W2 – высокий уровень износа основных производственных фондов
S3 – наличие собственных производственных площадей	W3 – снижение объемов производства и недополучение прибыли за счет простаивающих площадей
S4 – Программа по подготовке молодых специалистов	W4 – текучесть кадров, связанная с оттоком персонала в отрасли и компании с более высокой заработной платой (недостаток специалистов инженерно-технических и рабочих профессий)
Возможности	Угрозы
O1 – получение дополнительных заказов по производству военной техники и гражданской продукции	T1 – усиление конкуренции со стороны предприятий, более эффективно использующие современные АСУ
O2 – внедрение новых технологий производства и нового высокопроизводительного оборудования и оснастки	T2 – рост цен на покупные инструменты; отсутствие возможности покупки нового оборудования.
O3 – сдача свободных площадей в аренду	T3 – снижение объемов производства и недополучение прибыли за счет простаивающих площадей



БЕРЕЖНАЯ Ольга Владимировна,
кандидат
экономических наук,
доцент, кафедра
Экономики и технологии
управления,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
olgaberezhnaia@gmail.com

Продолжение табл. 2 из оценок локальных факторов (z) и согласованности мнений экспертов (p).

Силы	Слабости
О4 – повышение квалификации персонала, в результате участия в различных тренинговых программах	Т4 – усложнение системы профессионального продвижения работников, за счет неэффективности организованного обучения на предприятии

Согласно положениям динамического SWOT-анализа исследование проводится в отношении

трех горизонтов планирования:

- 1) краткосрочное планирование (1–2 года);
- 2) среднесрочное планирование (3–5) лет;
- 3) долгосрочное планирование (6–10) лет.

Итоговые оценки и описание каждого параметра приведены в таблице 3. Далее более подробно охарактеризуем каждый из параметров анализа.

Оценка сил, слабостей, возможностей и угроз в рамках каждой отдельной обобщающей оценки проводится через показатели значения воздействия (влияния) фактора конкурентоспособности на деятельность предприятия (z) и определенности суждения о данном значении (p). Числовые значения определяются исходя

Таблица 3 – Итоговые оценки и описание параметров

Параметры анализа	Настоящее			Будущее			Перспектива		
	Значение – z	Опред-сть – p	Значимость – v	Значение – z	Опред-сть – p	Значимость – v	Значение – z	Опред-сть – p	Значимость – v
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
СИЛЫ	U=216,45%			U=251,00%			U=272,50%		
S1 – на предприятии функционирует сертифицированная система менеджмента качества и КИС «Компас».	80,00%	85,00%	68,00%	75,00%	80,00%	60,00%	70,00%	80,00%	56,00%
S2 – модернизация основных производственных фондов, путем реализации инвестиционного проекта «Техническое перевооружение ОАО «Сигнал» в рамках ФЦП «Развитие оборонно-промышленного комплекса РФ на 2011-2020 годы»	72,00%	85,00%	61,20%	80,00%	85,00%	68,00%	85,00%	90,00%	76,50%
S3 – наличие собственных производственных площадей	50%	77,00%	38,50%	75,00%	80%	60,00%	80%	85%	68,00%
S4 – Программа по подготовке молодых специалистов	65,00%	75,00%	48,75%	70,00%	90,00%	63,00%	80,00%	90,00%	72,00%
СЛАБОСТИ	U=167,75%			U=177,00%			U=180,25%		
W1 – неинтенсивное использование современных АСУ, более совершенных, чем ИС "Компас"	50,00%	80,00%	40,00%	55,00%	80,00%	44,00%	50,00%	70,00%	35,00%
W2 – высокий уровень износа основных производственных	50,00%	80,00%	40,00%	55,00%	75,00%	41,25%	55,00%	60,00%	33,00%
W3 – Снижение объемов производства и недополучение прибыли за счет простаивающих свободных площадей	60,00%	65,00%	39,00%	55,00%	65,00%	35,75%	55,00%	65,00%	35,75%
W4 – текучесть кадров, связанная с оттоком персонала в отрасли и компании с более высокой заработной платой (недостаток специалистов инженерно-технических и рабочих профессий)	65,00%	75,00%	48,75%	70,00%	80,00%	56,00%	85,00%	90,00%	76,50%
ВОЗМОЖНОСТИ	U=197,50%			U=213,00%			U=245,50%		
O1 – получение дополнительных заказов по производству военной техники и гражданской продукции	80,00%	85,00%	68,00%	70,00%	80,00%	56,00%	65,00%	70,00%	45,50%

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
О2 – внедрение новых технологий производства и нового высокопроизводительного оборудования и оснастки.	70,00%	85,00%	59,50%	80,00%	85,00%	68,00%	90,00%	90,00%	81,00%
О3 – Сдача свободных площадей в аренду	50,00%	80,00%	40,00%	55,00%	80,00%	44,00%	50,00%	85,00%	42,50%
О4 – Повышение квалификации персонала, в результате участия в различных тренинговых программах	40,00%	75,00%	30,00%	60,00%	75,00%	45,00%	85,00%	90,00%	76,50%
УГРОЗЫ	U=200,00%			U=204,00%			U=187,50%		
T1 – Усиление конкуренции со стороны предприятий, более эффективно использующие современные АСУ	60,00%	80,00%	48,00%	65,00%	90,00%	58,50%	75,00%	90,00%	67,50%
T2 – Рост цен на покупные инструменты; отсутствие возможности покупки нового оборудования.	45,00%	80,00%	36,00%	50,00%	80,00%	40,00%	50,00%	75,00%	37,50%
T3 – Снижение объемов производства и недополучение прибыли за счет простоя свободных площадей	35,00%	75,00%	26,25%	35,00%	75,00%	26,25%	30,00%	75,00%	22,50%
T4 – усложнение системы профессионального продвижения работников, за счет неэффективности организованного обучения на предприятии	40,00%	75,00%	30,00%	45,00%	75,00%	33,75%	50,00%	75,00%	37,50%

1. Силы. В рамках первой обобщающей оценки (F1 – организационный фактор) на ОАО "Сигнал" внедрена и продолжает развиваться корпоративная информационная система "Компас" (КИС "Компас"). Задачи, решаемые КИС, отвечают принципам ИСО серии 9000 и направлены на повышение эффективности работы предприятия и повышение удовлетворенности потребителей. С помощью комплекса программ КИС "Компас" ведется: автоматизированный учет сдачи готовой продукции, учет инструмента и оснастки, учет и движение товарно-материальных ценностей, учет и движение деталей и сборочных единиц, учет драгметаллов; система учёта простоев технологического оборудования в производственных цехах; создание перечней покупных и комплектующих изделий (ПКИ), сводных ведомостей ПКИ и расчета стоимости ПКИ, электронной ВПР, справочника печатных плат, отчетов об изготовленных деталях, материального отчета. Внедрены модули корпоративной автоматизированной системы "Компас" (ЗАО "Компас-СПб"): управление персоналом; кадровый учет; управление закупками, запасами, продажами; учет имущества. В рамках второй главной компоненты (F2 – технико-технологический фактор) оценка определенности параметра силы затруднено, так реализация инвестиционной программы подвержена риску неполучения прибыли в результате неопределенности основных показате-

лей проекта. Третья сила (F3 – производственный фактор) также оказывает большое влияние на деятельность предприятия, так как предприятию не нужно арендовать производственные площади, в силу того, что оно располагает своими, а это в значительной степени экономит денежные средства предприятия. Кроме того в данной организации функционирует сертифицированная система менеджмента качества (СМК).

С целью повышения эффективности действия СМК на предприятии, служба представителя руководства по качеству в течение года собирает и обрабатывает следующую информацию: ежеквартальные отчеты владельцев процессов; отчеты о результатах проведения внешнего аудита и устранения обнаруженных несоответствий; отчеты по внутренним проверкам подразделений предприятия; ежеквартальные отчеты подразделений о показателях динамики качества; результаты по оценке удовлетворенности потребителей; результаты по работе поставщиков; рекомендации по улучшению и другое. Последняя сила предприятия заключается в реализации программы по подготовке молодых специалистов, что является достаточно актуальным в настоящее время. Привлечение и подготовка молодого персонала, способствует росту рационализаторской деятельности, а также повышению трудоспособности на предприятии.

2. Слабости. По первой обобщенной оценке была сформулирована и проанализирована слабость, обусловленная неинтенсивным использованием современных АСУ, более совершенных, чем ИС "Компас". Данному хозяйствующему субъекту необходимо внедрение автоматизированных КИС нового поколения, которые приведут к положительным изменениям в функционировании предприятия и появлению новых возможностей, таких, как: способность перепределять и удовлетворять всем требованиям по обслуживанию клиентов; возможность адекватно оценивать сложность и масштабы рынков; способность безболезненно и своевременно реагировать на изменения в законодательстве; гибкое реагирование на меняющиеся условия рынка и другое. Несмотря на многолетнее функционирование на региональном рынке, ОАО "Сигнал" проигрывает за счет менее эффективной организации управления АСУ по сравнению с другими предприятиями отрасли.

Вторая главная компонента обусловлена износом ОПФ. Несмотря на наличие отдельных видов новых технологий, в целом ОПФ завода сформированы за счет старого оборудования. Для повышения эффективности использования результативности деятельности, предприятию необходимо внедрить и модернизировать новые технологии, позволяющих повысить скорость производственного цикла, что достигается за счет ФЦП. Данная слабая сторона деятельности предприятия имеет значительное влияние, однако дальнейшее развитие рынка не позволяет судить о данном параметре с высоким уровнем определенности. Третья слабость характеризуется наличием неиспользуемых собственных площадей предприятия. В связи с реализацией программы по модернизации в организации данная слабость может снизиться при среднесрочном и краткосрочном планировании, так как свободные помещения заполняются новым оборудованием с целью наращивания больших объемов производства. Последняя слабость, один из важных показателей эффективности деятельности предприятия, – текучесть кадров, что обусловлено низким уровнем заработной платы, небольшим социальным пакетом, небольшими возможностями продвижения по карьерной лестнице, что "отпугивает" приток молодых специалистов на ОАО "Сигнал". Кроме прямых финансовых убытков, негативное влияние высокого уровня текучести заключается в том, что, когда процент увольнений сотрудников начинает превышать определенное значение, это провоцирует новые потери персонала. Если с предприятия часто уходят люди, а система не настроена на быстрое замещение вакансий и подготовку работников, определенное время существующий персонал вынужден трудиться не только за себя, но и за уволившихся людей. У сотрудников наступает эмоциональ-

ное "выгорание" и усталость. Это заставляет их писать заявления на увольнение, и, таким образом, работодатель получает новые вакансии. Ситуация усугубляется достаточно быстро и приводит к еще большим убыткам.

3. Возможности. В рамках первой обобщающей оценки у предприятия имеются большие возможности для получения дополнительных заказов по производству военной техники и гражданской продукции благодаря существующей СМК. Данная возможность имеет большое значение на всех трех горизонтах планирования, однако оценка ее определенности зависит от времени прогноза. Вторая возможность, в связи с вышерассмотренными слабостями и силами, имеет большое значение для ОАО "Сигнал". Внедрение новых технологий производства и нового высокопроизводительного оборудования и оснастки может произойти за счет реализации ФЦП и в то же время позволит снизить проблему с износом ОПФ. Третья возможность связана с тем, что в случае дальнейшего неиспользования производственных площадей организации предприятие сможет сдавать их в аренду. Четвертая возможность связана с преодолением текучести кадров посредством повышения квалификации персонала, в результате участия в различных тренинговых программах, разработанных как самим предприятием, так и сторонними организациями. Реализация данной возможности позволит снизить затраты предприятия на подбор персонала и повысить уровень организации труда.

4. Угрозы. Уровень угроз в целом на всех трех горизонтах планирования достаточно высок. Это обусловлено в основном нестабильностью экономики Северного Кавказа. Первая обобщающая оценка обусловлена высоким уровнем конкуренции со стороны крупных компаний (ОАО "Концерн "Энергомера", ООО "ЦИТ-ЭС", ОАО "МЭЛ" и другие). Кроме того, динамичность рынка не всегда дает возможность исследуемому предприятию вовремя сориентироваться в сложившейся ситуации. Приход на рынок новых компаний из-за рубежа и иных регионов еще больше усложняет ситуацию. Определенность данной угрозы обуславливается конкретным горизонтом планирования. В рамках второй оценки главной ключевой угрозой может стать рост себестоимости выпускаемой продукции за счет того, что внедрение новых технологий не принесет ожидаемой прибыли. Что касается третьей оценки, то она указывает на то, что предприятия могут снизиться как объемы производства, так и прибыль за счет за счет простаивающих площадей предприятия. Четвертая угроза указывает на то, что многие молодые экономисты ОАО "Сигнал" предпочитают работу в иных отраслях и компаниях, в частности, в нефтегазовом секторе. Отток молодых профессионалов снижает возможности развития ОАО "Сигнал". Определенность дан-



ной угрозы снижается в перспективе не только из-за времени прогноза, но и за счет наличия ряда стратегических планов по развитию данной отрасли на региональном и федеральном уровне, которые предусматривают ряд мер по росту привлекательности ОАО "Сигнал" для молодых специалистов. Таким образом, нами были подробно рассмотрены основные силы, слабости, возможности и угрозы в рамках каждой отдельной обобщающей оценки конкурентоспособности согласно разработанной выше системы факторов для SWOT-анализа. На базе проведенного анализа и с учетом оценок определенности и степени влияния возможно формирование конкурентных стратегий ОАО "Ставропольский радиозавод "Сигнал". Проведенный SWOT-анализ исследуемого предприятия позво-

лил охарактеризовать сильные, слабые стороны ОАО радиотехнический завод "Сигнал", его угрозы и возможности. На основе этих результатов целесообразно построение конкурентных стратегий. Формирование стратегий на основе проведенного SWOT-анализа базируется на выделении параметров, наиболее значимых на всех горизонтах планирования для повышения конкурентоспособности исследуемого предприятия (табл. 1). Рассмотрим пример формирования стратегий типа SO (силы-возможности), нацеленной на максимальное использование предприятием своих сил с целью получения наибольшей выгоды от возможностей. Выбор параметров для формирования стратегий удобно проводить при помощи визуального анализа их значимости и определенности (рис. 1–3).

Стратегии SO (краткосрочное планирование)

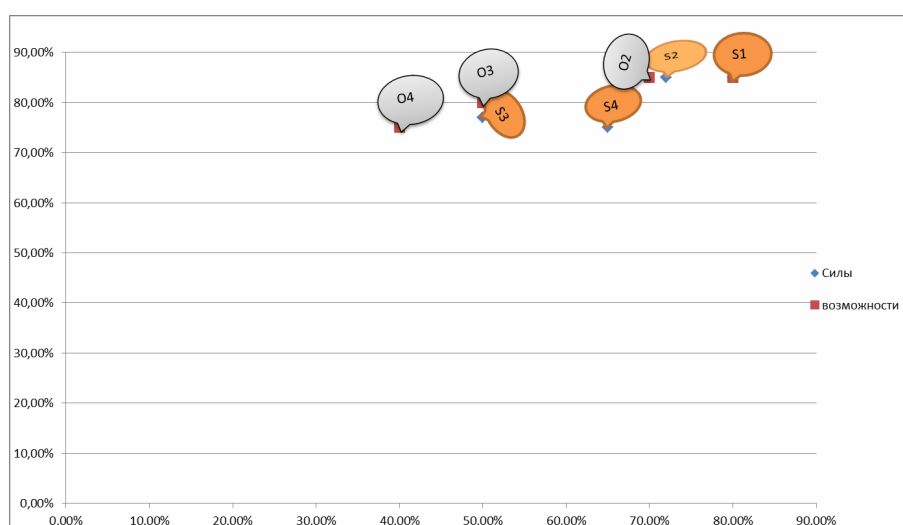


Рисунок 1 – Диаграмма для визуального анализа параметров SWOT при построении стратегии SO (силы-возможности). Горизонт планирования – краткосрочное планирование

Стратегии SO (среднесрочное планирование)

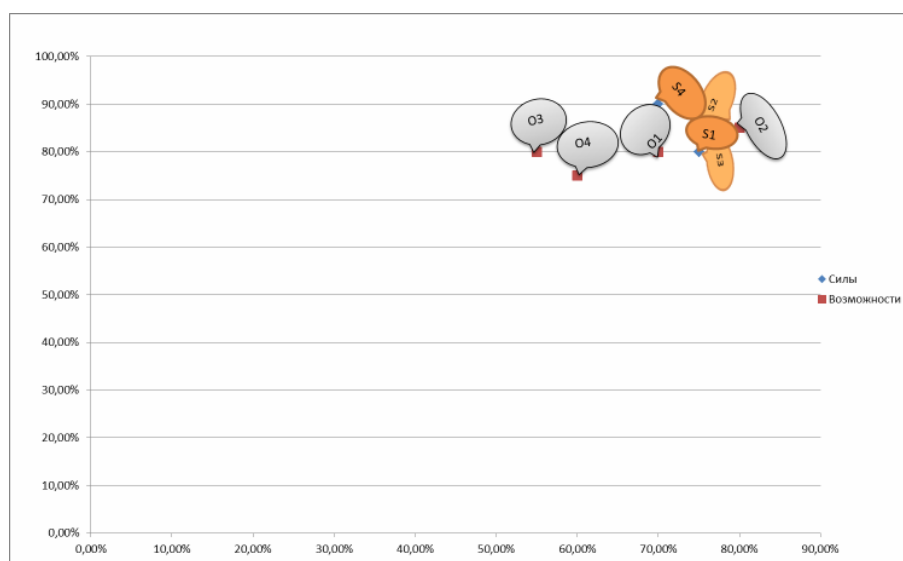


Рисунок 2 – Диаграмма для визуального анализа параметров SWOT при построении стратегии SO (силы-возможности). Горизонт планирования – среднесрочное планирование

Стратегии SO (долгосрочное планирование)

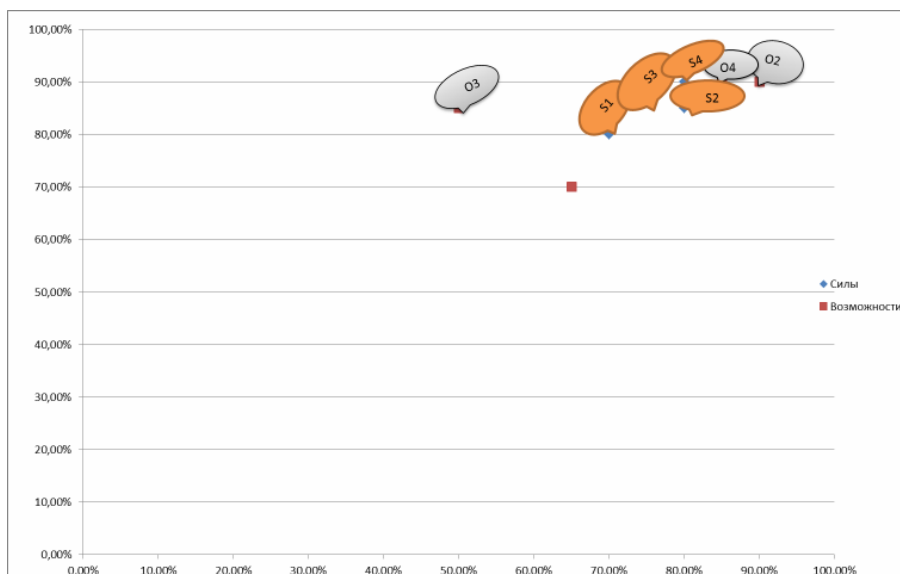


Рисунок 3 – Диаграмма для визуального анализа параметров SWOT при построении стратегии SO (силы-возможности). Горизонт планирования – долгосрочное планирование

Таблица 4 – Конкурентные стратегии ОАО "Сигнал"

стратегию, главной целью которой станет по-

Тип стратегии	Наиболее значимые параметры, используемые для формирования стратегий	Цель и задачи стратегии
SO	S1, S3,S4, O1, O3,O4	Цель – выход на новый, инновационный уровень развития управления предприятия. Основные задачи стратегии; внедрение современных технологий в области КИС; закупка нового оборудования, для наращивания объемов производства и загрузки свободных производственных площадей; организация курсов и тренингов по повышению квалификации работающего персонала, отвечающих требованиям рынка труда. –
ST	S1, S3,S4, T1, T3,T4	Цель – удержание имеющейся доли рынка. Основные задачи стратегии: закупка усовершенствованных модулей КИС «Компас»; поиск новых арендаторов; пересмотр программы подготовки молодых специалистов.
WO	W1,W3,W4,O1, O2,O4	Цель – расширение ассортимента производимой продукции за счет привлечения новых кадров и инвестиций. Основные задачи: разработка бизнес-плана, включающего оценку эффективности инвестиций в основные фонды предприятия и способы оптимизации системы оплаты труда.
WT	W1,W3,W4, T1, T3,T4	Цель – снижение влияния негативных факторов на деятельности предприятия. Основные задачи: внедрение новых технологий в производство; оптимизация системы оплаты труда.

степенное повышение уровня производственного менеджмента за счет модернизации ОПФ. Основные задачи стратегии – получение финансовых ресурсов из внешних источников для инвестирования в ОПФ, путем участия в тендерах. Стратегии остальных трех типов строятся аналогичным образом и приведены в таблице 4.

Таким образом, на основе проведенного анализа ОАО "Ставропольский радиозавод "Сигнал" можно прийти к заключению, что наиболее оптимальной конкурентной стратегией для предприятия является стратегия типа SO, так как на всех горизонтах планирования она оказывает наибольшее влияние на

Для построения стратегий целесообразно использование параметров с максимальным уровнем значения и определенности, т.е. тех, которые расположены в правом верхнем углу диаграммы. Для всех трех горизонтов планирования данного типа стратегий наибольшую значимость имеют параметры S2,O2. На базе использования этих внутренних сил ОАО "Сигнал" и возможностей можно сформулировать

его деятельность путем нивелирования угроз и достижения потенциальных возможностей.

Литература:

1. Мхитарян В.С., Трошин Л.И., Адамова Е.В., Бамбаева Н.Я. Теория вероятностей и математическая статистика : учебное пособие / В.С. Мхитарян, Л.И. Трошин, Е.В. Адамова, Н.Я. Бамбаева. – М., 2010.
2. ОАО "Ставропольский радиозавод" Сигнал" [Электронный ресурс] // <http://www.signalrp.ru/>.
3. SWOT-анализ [Электронный ресурс] // http://www.swot-analysis.ru/swot_downloads.htm.

DEVELOPMENT OF THE NETWORK MARKETING BASED ON THE USE OF INTERNET TECHNOLOGIES

Kurbanov Zaur Galbovich, Student, Chair of Economics and Management, North-Caucasian Federal University, Stavropol

E-mail: kurbanovzg@gmail.com

The article discusses the techniques of network marketing in conjunction with the methods of Internet marketing and use them in practice.

Keywords: multilevel marketing; internet marketing; social network service.

РАЗВИТИЕ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТА

УДК 339.138:338

В статье рассматриваются приемы сетевого маркетинга в сочетании с методами Интернет-маркетинга и использования их на практике.

Ключевые слова: сетевой маркетинг; Интернет-маркетинг; социальная сеть.

© Курбанов З.Г., 2013



В настоящее время эффективность использования приемов традиционного сетевого маркетинга постоянно снижается: люди все меньше попадают под влияние однотипной и приевшейся рекламы. Существует настоятельная потребность в использовании новых приемов и способов сбыта и продвижения товаров. Одним из таких инновационных и эффективных методов маркетинга является сочетание сетевого маркетинга и Интернет-технологий.

Традиционный сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг; англ. Multilevel marketing, MLM) – концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами. [4]

Таким образом, сетевой бизнес функционирует на принципах:

1. Сетевые системы служат продвижению и распределению продукта, товара или услуги.
2. Каждая сетевая структура опирается на нижестоящие уровни. Ценности поступают вниз, а вверх движется встречный финансовый поток.
3. Задачей компании являются финансовые и организационные вопросы, бухгалтерский учет, управление, обработка данных, складирование и т.п.
4. Сетевая структура функционирует лишь в том случае, если несут ответственность представители самого нижнего уровня.
5. Сетевая компания настолько устойчива и сильна, насколько сильны ее дистрибьюторы.

Можно говорить о следующих достоинствах сетевого маркетинга:

- применение прямых продаж позволяет обеспечить экономию на рекламе и торговых площадях;
- сбыт, основанный на демонстрации исключительности собственного товара, может быть эффективнее, чем сбыт через магазины, в которых представлен широкий ассортимент аналогичных товаров;
- компания может воспитать лояльных клиентов, которые предпочитают покупать только у знакомых им людей;
- компании стимулируют повышение объёмов продаж значительными комиссионными выплатами дистрибьюторам.

Во всем мире признано, что появление сетевого маркетинга связано с именем американского ученого и бизнесмена Карла Ренборга.

КУРБАНОВ Заур Галбович, студент, кафедра Экономики и управления, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь
kurbanovzg@gmail.com

Он является создателем этой стратегии бизнеса, которая сегодня превратилась в многомиллиардную индустрию, растущую с каждым днем. Только в России и странах СНГ официально зарегистрированы около 700 МЛМ компаний. В них работают около 7 миллионов людей (активных дистрибьюторов около 1 миллиона). Продукцию MLM фирм регулярно покупают приблизительно 25 миллионов жителей России. Еще столько же людей хотя бы раз за последние 5 лет покупали и пользовались продукцией, распространяемой через сетевой маркетинг.

Дальнейшее развитие сетевого маркетинга связано со взаимодействием устойчиво и стабильно работающей сферой интернет-маркетинга, которая широко использует концепцию MLM.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в сети Интернет, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. [2]

С нынешним темпом жизни гораздо удобнее подключиться к сети Интернет и заказать все необходимое в виртуальном магазине, где имеются удобные инструменты для оформления заказа, витрины которого выглядят точно так же, как и в настоящем магазине, при этом потратив минимум времени и финансов. Все процессы выглядят просто и легко, независимо от того, что потребитель заказывает: продукты питания, одежду или авиабилеты. Все автоматизировано, а компания-продавец предоставляет к тому же целую систему гарантий, среди которых – полный возврат денег в соответствии с законодательством о защите прав потребителей.

Посредством Интернет-маркетинга имеется возможность предлагать не только свой товар или услугу, но и осуществлять привлечение работников и новых дистрибьюторов. Благодаря развитию видеотехнологий, имеется возможность проведения собеседования в режиме онлайн, а вместо запланированных деловых встреч предприниматели могут встречаться в виртуальной реальности посредством видеоконференции. Данный подход позволяет общаться в реальном времени дистрибьюторам, спонсорам и клиентам как реальным, так и потенциальным со всего мира, снижая потребность в транспорте и расходы финансов, расширяя географические границы для сферы деятельности. [3]

Распространенность сетевого маркетинга не возможно определить достаточно точно, но дать

приблизительную оценку возможно, используя сеть Интернет, а именно статистику тематических запросов в крупнейшей российской поисковой системе Яндекс, представленной на рисунке 1.

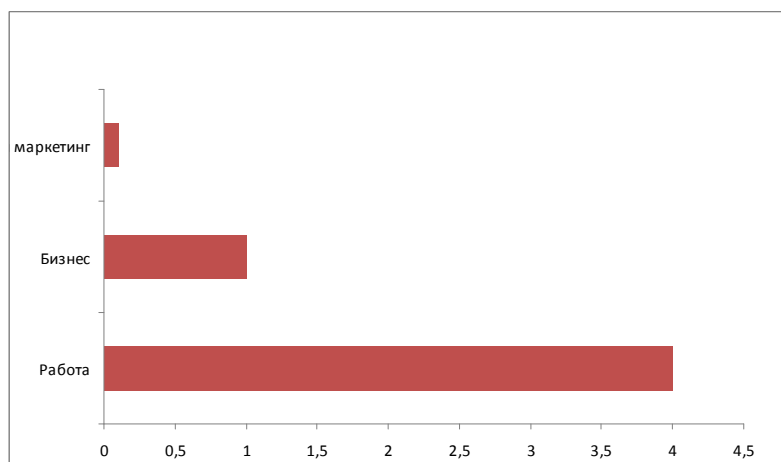


Рисунок 1 – Статистика тематических запросов в поисковой системе Яндекс

По данным статистики, представленным в таблице видно, что бизнесом интересуются практически в 10 раз чаще, чем сетевым маркетингом (906,6 тыс. запросов против 11,7 тыс.). Более 4 млн человек ищут работу и почти миллион интересующихся бизнесом, в какой-то степени, интересуются сетевым маркетингом. Все эти люди интересуются тем, как зарабатывать деньги, но не всех привлечёт сетевой маркетинг. Из этого можно сделать преждевременный вывод, что сетевой маркетинг в сети Интернет распространен незначительно, но если подробнее рассмотреть способы интерпретации этих данных, можно получить совсем другую статистику.

Более углубленный анализ запросов по тематике сетевой маркетинг, представлен на рисунке 2.

Более 32 тыс. дополнительных запросов точно по теме. При этом не рассмотрены запросы, связанные с названием конкретных компаний сетевого маркетинга или продуктов этих компаний, а также низкочастотные запросы, которые задаются реже тысячи раз в месяц, но в сумме составляют приличное количество.

Таким образом, Интернет – это самый эффективный инструмент для сетевого маркетинга. Интернет – идеальное место для поиска и присоединения людей в сетевую структуру.

Самые популярные инструменты работы в Интернете для сетевого маркетинга можно отметить следующие:

1. Личный Web-сайт или блог.
2. Почтовая рассылка.
3. Использование сайтов социальных сетей (Facebook, Twitter, You Tube, Одноклассники, Вконтакте и т.д.).

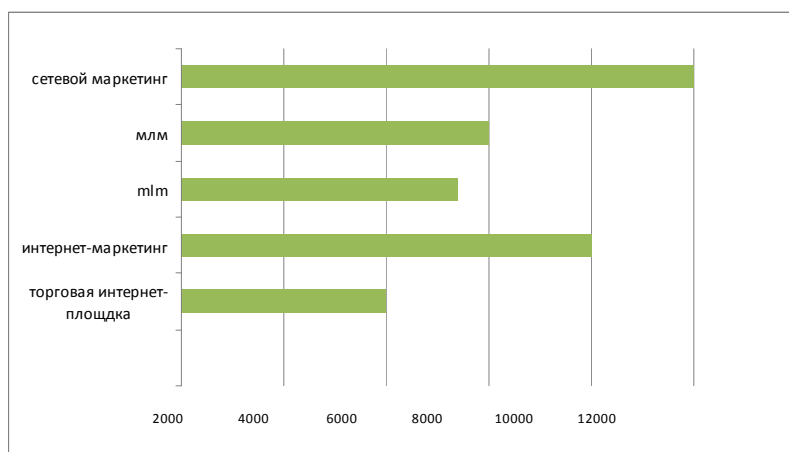


Рисунок 2 – Анализ Интернет-запросов по тематике сетевого маркетинг

Блоги – онлайн дневники имеют широкие возможности для дистрибьюции. Преимущество блога по сравнению с обычной "домашней" страничкой заключается в том, что каждый блог, как правило, существует в рамках какого-то блог-сервиса (например, LiveJournal), и поэтому вместе с технической возможностью вести свой блог в Интернете, пользователь ещё и попадает в действующее сообщество блоггеров, а это – первый шаг к сотрудничеству с ними. Сегодня, кроме блогов, у желающих строить свой онлайн-бизнес имеется ещё один эффективный канал для связей с общественностью – социальные сети.

Почтовая рассылка – серия писем, которую получают подписчики в течение определенного времени. Они помогут строить доверительные отношения с читателями, будущими партнерами бизнеса.

При увеличении базы подписчиков увеличивается количество потенциальных партнеров в структуру. С большим подписным листом можно рекламировать и продавать продукты компании. Постоянно выдавая полезную информацию, можно стать экспертом в глазах подписчиков.

Социальная сеть (от англ. social networking service) – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы. [2]

Другими словами, социальная сеть – это объединённая по определённому признаку группа, где ясно прослеживается связь между членами группы в контексте объединяющего признака. Популярнейшие отечественные социальные сети odnoklassniki.ru и vkontakte.ru выбрали самый массовый признак – учебные заведения. Практически каждый человек учился в каком-то определенном месте (в школе, университете), отсюда следует, что у них имеются одноклассники, одноклассники и пр. По-

пулярные социальные сети предлагают перенести существующие связи в Интернет и расширить круг общения.

Две названных социальных сети входят в тройку самых посещаемых русскоязычных сайтов. На каждом из них уже зарегистрировано более 10 млн. человек. И каждый из этих миллионов потенциально достигим через нескольких знакомых.

Этот факт получил научное обоснование. В 1967 году Стенли Милгрим провёл эксперимент: несколько сотен жителей одного городка США получили от Милгрима задание отправить послание незнакомому им человеку из отдалённого штата, задействовав лишь своих знакомых, знакомых своих знакомых и т. д. Не все письма в итоге дошли по адресу, но анализ успешных посланий показал, что отправителей с адресатами связывали цепочки знакомых не длиннее, чем из шести человек. Эксперимент многократно повторялся, но в результате получалось, что все люди достижимы друг для друга за вполне ограниченное число шагов. И со временем количество связующих звеньев только сокращается.

Реклама товаров через социальные сети используется и в России. Так, строительный торговый дом "Петрович" в Санкт-Петербурге написал небольшой вирусный ролик: обычная "Газель" предстала в нем в виде спортивного, дрифтующего и выполняющего невероятные трюки на льду. Желтый тент машины и веселая надпись "Вам везет! Петрович" привлекали дополнительное внимание к бренду. Распространение этого видеоролика происходило на развлекательных сайтах и форумах, наблюдалась активность и на YouTube. В итоге за первые 2 недели после запуска, видеоролик собрал более 100000 просмотров в YouTube, сотни оживленных комментариев и перепостов на других социальных площадках и форумах.

Находились и более необычные способы продвижения через социальные сети. Например, компания "ТНК" для раскрутки своего нового бренда "ТНК Pulsar" (марка бензина) использовала весьма необычный подход. Вместо создания корпоративного блога или группы на социальных площадках, компания начала работать с так называемыми лидерами мнений – наиболее активными персонажами или модераторами автомобильных форумов. Им было сделано предложение бесплатно заправляться на станциях ТНК-ВР и проводить диагностику автомобиля, взамен одни должны были по результатам тестов делиться отзывами на форумах. Заказчики признавали, что остались весьма

довольны результатами – количество пользователей, готовых заправляться только бензином ТНК Pulsar, выросло с 26% до 70%, лояльными к бренду стали более 1200 участников форумов. При этом затраты на проведение акции окупались уже после того, как были привлечены первые 100 пользователей.

В теории участники социальных сетей получают доступ практически ко всей аудитории данных сервисов, но на практике деятели сетевого маркетинга ударяются в активную рекламу своего бизнеса и своих товаров. Это так же неэффективно, как "холодные" контакты в реальной жизни и спам – в Интернете. Причина тому – основная масса пользователей социальных сетей являются начинающими пользователями Интернета. У данной аудитории ещё не имеется тех субкультурных понятий, которые помогают толерантно воспринимать сетевой маркетинг.

МЛМ-бизнес в Интернете в серьезных масштабах начал развиваться немногим более 5 лет назад. Однако уже сейчас стало очевидно, что сетевой маркетинг с использованием интернет-технологий, продвигая товары, использует свои сайты и применяет E-mail маркетинг, в перспективе это будет наиболее предпочтительный способ продажи товаров и услуг. Поскольку для того, чтобы открыть свой

полноценный MLM-бизнес, не требуется практически никаких инвестиций, что автоматически уменьшает возможность риска потери до минимума, вполне позволительно открыть свой виртуальный домашний офис и вести бизнес не выходя из дома. Возможности Интернета также позволяют обеспечить себе стабильно растущий доход безо всяких ограничений, степень роста которого зависит лишь от усилий самого предпринимателя.

Литература:

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учебное пособие. – М. : Дашков и К°, 2007.
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях : учебное пособие. – М. : Альпина Паблишер, 2013.
3. Лазарева Н.В., Фурсов В.А. и др. Маркетинг и менеджмент в развитии экономики России : монография. – Ставрополь : Агрус, 2012. – 324 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебное пособие. – М. : Вильямс, 2010.
5. Фурсов В.А. Маркетинг взаимоотношений как современная концепция управления сервисной деятельностью // Развитие инновационных направлений в образовании, экономике, технике и технологиях: сборник материалов межвузовской научно-практической конференции. Часть I. – Ставрополь : ТЭСРА, 2011.
6. Фурсов В.А. Концепция формирования организационно-экономического механизма управления региональным рынком транспортных услуг : монография. – Ставрополь : СевКавГТУ, 2010. – 191 с.
7. Фурсов В.А. Формирование и функционирование регионального рынка транспортных услуг: теория, методы, модели : монография. – Ставрополь : Ставролит, 2011. – 308 с.

MOBILE MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL TO STIMULATE SALES OF GOODS AND SERVICES

Neshchadimov Anton Alexandrovich, Student, Chair of Economics and Management, North-Caucasian Federal University, Stavropol

E-mail: aneshchadimov@mail.ru

The article considers trends and development prospects of mobile marketing as interactive technology sales promotion; analyzes the methods and the potential of mobile marketing.

Keywords: mobile marketing; information technology; interactive promotions.

УДК 339.138:338

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ТОВАРОВ И УСЛУГ

© **Нещадимов А.А.**, 2013

В статье рассматриваются тенденции и перспективы развития мобильного маркетинга как интерактивной технологии стимулирования сбыта; анализируются методы и потенциал мобильного маркетинга.

Ключевые слова: мобильный маркетинг; информационные технологии; интерактивные акции.

С повсеместным применением мобильных телефонов, планшетов и Интернета-технологий маркетинговая деятельность современных предприятий стремительно изменяется. Информационные технологии могут значительно повысить эффективность маркетинга, так как позволяют организациям устанавливать более тесные (и более прибыльные) отношения с потребителями, лучше изучать их потребности и быстрее реагировать на их ожидания [1].

Развитие информационных технологий и использование мобильных устройств, с которыми возможно установить прямые контакты на расстоянии, стали неотъемлемой частью повседневной жизни современных людей. Все эти факторы способствуют развитию мобильного маркетинга, нового и перспективного направления деятельности, особенностью которой является установление интерактивного контакта с целевой аудиторией, вне пространственных ограничений. Наличие обратной связи увеличивает эффективность стимулирования сбыта [3].

Мобильный маркетинг – это комплекс средств маркетинговой коммуникации с потребителем через мобильные устройства, направленный на продвижение товаров или услуг.

Использование средств беспроводной связи может значительным образом увеличить эффективность маркетинговой деятельности. Это единственный канал личного влияния, обеспечивающий спонтанную, непосредственную, интерактивную и/или адресную коммуникацию в любом месте и в любое время. Для осуществления взаимодействия с аудиторией в мобильном маркетинге используются различные технические средства, включая телефоны, смартфоны, планшеты и ноутбуки.

Целевая аудитория часто лояльно относится к мобильному способу получения информации, тем более, что с развитием технологий увеличилось количество каналов, используемых мобильным маркетингом. К способам коммуникации мобильного маркетинга относятся [1]:

- SMS-рассылки – это информирование целевой аудитории посредством коротких текстовых сообщений;

- MMS-рассылки – представляют собой мультимедийные сообщения, с возможностью использовать текст, фото, видео, музыку, ссылки и пр.;

- IVR – различные голосовые сервисы, позволяющее позвонившему, общаясь с автоинформатором, получить информацию по интересующим вопросам, сделать заказ, узнать об акциях, скидках, мероприятиях и пр.;

- WAP, GPRS, EDGE и другие технологии, используемые для получения информации из Интернета на мобильный телефон;

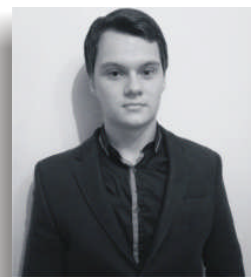
- ICB – рассылка интерактивных (кликабельных) сообщений-тизеров на все абонентские терминалы, находящиеся в зоне действия базовых станций;

- Bluetooth-маркетинг позволяет передавать короткие видеоролики, музыку, игры, gif-анимацию, Java-журналы с рекламой и т.д.

Каждый из этих инструментов может решать достаточно широкий спектр задач. Стоит подробнее рассмотреть каждый из них, чтобы просто знать возможности их применения, их преимущества и недостатки.

Самый используемый в настоящее время инструмент мобильного маркетинга – это SMS-сообщение. Данный вид оповещения используется в качестве удобного и актуального рекламного канала. SMS-маркетинг позволяет быстро донести информацию до любого количества человек, четко таргетировать целевые группы и обеспечивать обратную связь. Также SMS активно используются в качестве инструмента голосования. Особенно при поддержке интернет-сайтов, телевидения или бумажных журналов. Некоторые компании используют SMS как канал для опроса потребителей. Наконец, SMS может использоваться просто для того, чтобы информировать потенциальных потребителей о текущих поощрениях, разовых скидках, специальных предложениях.

Это один из самых простых, эффективных и незатратных способов донесения актуальной информации до клиентов, партнеров или сотрудников. Только SMS-рассылки или акции на коротких номерах за свою сравнительно короткую историю успели зарекомендовать себя как эффективный и "бюджетный" канал коммуникации при стимулировании продаж или повышении лояльности к бренду [2].



НЕЩАДИМОВ Антон Александрович,
студент, кафедра
Экономики и
управления, Северо-
Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
aneshchadimov@mail.ru

Мобильный маркетинг стал новой технологической платформой для взаимодействия организаций с клиентами. Помимо рекламной функции, использование SMS для оповещения и обратной связи позволяет обеспечить высокий уровень сервиса. Поэтому SMS-информирование сегодня широко применяется государственными органами, финансовыми учреждениями, IT-компаниями, транспортными, почтовыми, логистическими службами и многими другими организациями.

В настоящее время SMS-маркетинг часто используется, но не является единственным средством мобильного маркетинга. Мобильный маркетинг также может быть осуществлен с помощью MMS-маркетинга, который так и не получил серьезного распространения. Ввиду того, что сейчас мобильные устройства все больше интегрированы с сетью Интернет, то MMS и вовсе может стать не нужен. Его просто вытеснит электронная почта. Тем не менее, пока акции с использованием MMS проходят.

IVR-маркетинг по своей сути напоминает SMS. Основное отличие заключается в том, что придется говорить голосом. Находит свое применение путем использования голосовых порталов и сервисов. IVR-портал – это технологический ресурс, позволяющий любому человеку получить доступ к контенту СМИ и сетевым возможностям посредством звонка на короткий голосовой номер. На данный момент голосовые порталы наиболее актуальны в качестве аналога call-центров и информационных баз СМИ. IVR-сервисы – это система предварительно записанных голосовых и музыкальных сообщений, которые чаще всего используются для маршрутизации звонков в call-центрах и организации голосований.

WAP – это сайты, оптимизированные для посещения с мобильного телефона или смартфона. Данная технология позволяет пользователям мобильных устройств получать доступ и взаимодействовать с информацией и сервисами [4]. WAP-порталы сегодня являются одним из главных мест, где размещаются рекламные баннеры, ориентированные для пользователей мобильных телефонов. Рынок WAP-рекламы стремительно развивается, поскольку такая реклама обладает существенными преимуществами по сравнению с обычной интернет-рекламой: более заметна для потребителя, так как занимает на экране телефона значительную площадь; обеспечивает больший охват: число пользователей мобильного Интернета сегодня в 1,5 раза больше числа пользователей обычного Интернета; обладает значительным потенциалом: доступна для аудитории в 100 млн человек.

Bluetooth-маркетинг – это достаточно специфичный инструмент. Он может быть применим в ограниченных пространствах, поэтому и используется обычно на разного рода мероприя-

тиях, или в торговых центрах (реже). Как правило, он предназначен для рассылки какого-либо контента на телефоны пользователей, например, транслировать информацию о скидках и акциях, проходящих в крупных торговых центрах.

Сейчас на рынке доминирует SMS-реклама – 66%, затем идут сервисы WAP-push (получение ссылок на обновленные страницы WAP-портала) и WAP-сайты – по 12%. В ближайшие три-четыре года SMS-реклама, скорее всего, сохранит свои позиции, однако постепенно ситуация будет меняться, и другие технологии потеснят SMS.

Например, большой потенциал у QR-кодов. Этот двухмерный штрих-код можно размещать на любых объектах и предметах – упаковке, товарах, плакатах, в СМИ, на билбордах, стенах, заборах и т.д. Абонент фотографирует код сотовым телефоном и получает ссылку на рекламный ролик или какую-то информацию.

Весьма перспективна технология ICB, позволяющая доставлять абоненту текстовую информацию в режиме интерактивного вещания. Это так называемая реклама на "спящем" экране: в течение дня на дисплее телефона высвечиваются сообщения, и экран привлекает внимание не только самого владельца телефона, но и тех, кто находится рядом.

Мобильный маркетинг следует рассматривать в качестве одного из элементов комплексного продвижения, как дополнение общей компании. Использование единой, открытой, способной к интеграции инфраструктуры значительно сократит сложности реализации и управления и позволит развиваться с учетом будущих потребностей организации. Используя беспроводные технологии посредством уже существующих, а не абсолютно новых инфраструктур, организации в результате с меньшими затратами получат гораздо более удобные в управлении сети [4].

Мобильный маркетинг обладает целым рядом достоинств, выгодно отличающих его от других видов маркетинговой деятельности. Он способен легко интегрироваться в традиционную, ранее разработанную и уже осуществляемую рекламную кампанию. Заинтересованность потребителя в получении информации превращает его в полноценного партнера рекламодателя. Это позволяет компании рекламировать именно то, что нужно потенциальному клиенту, а также смоделировать наиболее результативный и масштабный комплекс маркетинга, сделать рекламную кампанию максимально эффективной и адресной, активно использовать информацию, получаемую от контактов с конечными потребителями, проявляющими реальный или потенциальный интерес к бренду.

Кроме того, мобильный маркетинг позволяет значительным образом расширить рекламные и медийные возможности традиционных средств продвижения. Немаловажным является факт,

что использование приемов мобильного маркетинга и его интерактивность предоставляют организациям уникальную возможность для составления и анализа объективных рейтингов рекламоносителей и информационных каналов.

К достоинствам мобильного маркетинга можно отнести также технические особенности самих мобильных устройств, применяемых как средство коммуникации организации со своими клиентами. Телефоны, смартфоны, планшеты и другие подобные устройства обладают такими характеристиками, как повсеместная доступность, готовность к эксплуатации в любое время и в любом месте, ими владеет большинство потенциальных клиентов, они относительно дешевы и просты в обращении. Кроме того, такие устройства большую часть времени находятся в непосредственной пространственной близости от своих обладателей.

Помимо очевидных достоинств мобильный маркетинг обладает также и некоторыми недостатками, к числу которых необходимо отнести ориентацию преимущественно на молодежную аудиторию, ориентацию на аудиторию с доходом средним и выше среднего, негибкость мобильных операторов.

Мобильный маркетинг имеет широкий спектр применяемых инструментов, так как специализированная информация может передаваться в различных видах. Вариантами передачи данных могут быть: звуковые средства (голосовая почта, рингтоны, уведомления о пропущенных звонках), текстовые сообщения, мультимедийные файлы, мобильный Интернет, оплата товаров и услуг с помощью беспроводных устройств.

Мобильный телефон, например, может быть задействован различными способами. Он может использоваться как медиаканал для передачи информации, носящий рекламный характер, или как устройство, с помощью которого можно передать конкретному потребителю бонус (например, пополнить баланс его сотового счета в качестве подарка за приобретение определенного количества товара или подарить мобильный сувенир в виде картинки-заставки для телефона). Мобильный телефон может быть использован даже в качестве клубной карты, позволяющей идентифицировать участника программы лояльности.

При использовании мобильного телефона в маркетинге достигается максимальный охват аудитории. В то время как применение повседневных информационных средств коммуникации при обращении к клиенту во многом зависит от места и времени, мобильный маркетинг сводит до минимума потери при распространении информации благодаря своей способности к персонализации и индивидуализации.

Мобильность позволяет маркетологам проводить разбивку целевой аудитории по сайтам, моделям телефонов, демографии и местопо-

ложению – все эти факторы могут быть очень полезными для рекламодателей [7]. Передаваемая на мобильные устройства реклама создается для каждого пользователя с учетом его пола, возраста, личных интересов. Кроме того, информация, получаемая с помощью инструментов мобильного маркетинга, может помочь в оценке и отборе одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами и услугами.

В связи с личным характером эксплуатации мобильных устройств мобильная реклама гораздо более эффективна с точки зрения узнаваемости продукта и стимулирования продаж. Это связано с тем, что послания предназначаются только для конкретного пользователя. Тем самым создаются наиболее благоприятные условия для увеличения покупательского спроса одного клиента, и, как следствие, ускоряются процессы товародвижения и реализации продукции. В настоящее время получатели обычно уделяют значительно больше внимания мобильным объявлениям (например, тексту после уведомления), чем объявлениям, полученным посредством персональных компьютеров. Кроме того, мобильный маркетинг позволяет получить быстрый отклик от клиента, вычислить точные статистические данные по итогам акций, создать максимально персонализированное, адресное обращение к потребителю и дистанционно спровоцировать его на принятие решения о покупке. Все это предоставляет организациям возможность постоянно удерживать потребителя в зоне своего маркетингового воздействия, создавать определенное информационное поле, распространять в обществе информацию, необходимую для рыночного взаимодействия [8].

Благодаря развитию цифровых видов связи открывается целый ряд новых коммуникационных возможностей. Поскольку потребители в настоящее время уже пресыщены традиционной рекламой, они с большим интересом обращают внимание на новые интерактивные средства информации [6]. На сегодняшний день средняя эффективность отдельных кампаний мобильного маркетинга значительно выше аналогичных баннерных кампаний в Интернете. Во многом это связано с тем, что потребители уже успели выработать у себя так называемую "баннерную слепоту". Информации, поступившей на мобильные устройства, потребители пока уделяют значительно больше внимания.

Мобильный маркетинг имеет огромный потенциал развития. Он касается как совершенствования беспроводных сетей, так и самих мобильных устройств. В ближайшей перспективе ожидается увеличение и значительное улучшение качества экранов. Внедряются сенсорные технологии. Ведется работа над увеличением времени работы от аккумуляторных батарей, объема памяти мобильных устройств. Все эти

нововведения позволят более полно использовать возможности мультимедийного контента в целях мобильного маркетинга. Кроме того, активно внедряются сотовые системы связи четвертого поколения 4G, разрабатываются системы пятого поколения 5G. Совершенствуется программное обеспечение мобильных устройств, улучшается качество предоставляемого контента. Активная разработка информационных технологий сделает Интернет более доступным, дешевым и быстрым. Все это приведет к тому, что к числу эффективных инструментов мобильного маркетинга добавится рекламная видеоинформация и уже существующее мобильное телевидение. Росту рынка способствует также тот факт, что интерес к мобильному маркетингу наблюдается одновременно как со стороны потребителей, так и со стороны продавцов товаров и услуг.

В настоящее время мобильный рынок уже начал раскрывать свой потенциал, а мобильный маркетинг превратился в эффективное и востребованное средство стимулирования сбыта. Все больше рекламных и маркетинговых кампаний переходят к использованию разнообразных современных технологий, работают над привлечением потенциальных потребителей с помощью инструментов мобильного маркетинга, создают и оптимизируют мобильные или WAP-версии своих информационных ресурсов. Использование удобных и доступных мобильных технологий в маркетинге значительным образом помогает донести до пользователей мобильных телефонов свои идеи и проекты.

Главной задачей мобильного маркетинга продолжает оставаться привлечение платежеспособного клиента, заинтересованного в покупке товаров и услуг. Комплексное использование имеющихся технологий, разумное привлечение и разработка новых каналов распространения рекламной информации – ведут к успешному маркетингу, а, значит, к законному повышению доходов организации. Мобильный маркетинг открывает новые возможности для предпринимательской деятельности, он способен внести в маркетинг организации элемент интерактивности, перевести маркетинговую стратегию предприятия в новое измерение, помочь компаниям в их развитии и достижении поставленных целей.

Литература:

1. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
2. Ежов А. Мобильный маркетинг... в деталях // Новости маркетинга. – 2009. – № 1.
3. Лазарева Н.В., Фурсов В.А. Современные технологии управления и инструментальный менеджмента на транспорте: монография. – Ставрополь: Ставролит, 2011. – 124 с.
4. Майкл А., Солтер Б. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий. – М.: Группа ИДТ, 2007.
5. Полякова А. Мобильные медиа. Игнорировать нельзя – использовать // Маркетинг. Менеджмент. – 2008. – № 7-8.
6. Холланд Г., Баммель К. Мобильный маркетинг. – М.: Вершина, 2006.
7. http://www.r-trends.ru/trends/marketing/marketing_170.html (сайт "Аналитика маркетинговым и исследователям рынка").
8. Фурсов В.А. Концептуальные основы формирования и функционирования регионального рынка транспортных услуг: монография. – Ставрополь: Ставролит, 2011. – 196 с.

MERCHANDISING AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL COMMERCIAL ENTERPRISE

Fedorova Irina Igorevna, Student, Chair of Economics and Management, North-Caucasian Federal University, Stavropol

E-mail: irinaf8111@mail.ru

The article discusses the techniques of merchandising as a marketing tool, and the possibilities for their use in trade.

Keywords: merchandising; marketing communication; retail trade.

УДК 339.138:338.43

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© Федорова И.И., 2013

Статья анализирует приемы мерчендайзинга как инструмента маркетинга и возможности их применения на торговых предприятиях.

Ключевые слова: мерчендайзинг; маркетинговые коммуникации; розничная торговля.

Наступивший XXI век принес большие изменения в экономике России. Постоянно усиливающаяся конкуренция, ускоренное технологическое развитие, насыщение рынка товарами, производители прилагают все усилия для продвижения своей продукции: создают торговые

марки, фирменную упаковку, разрабатывают более эффективные стратегии продвижения товара или совершенствуют имеющиеся, для соответствия требованиям рынка и потребителей.

Для того, чтобы удерживать свои позиции на рынке, товар должен обладать конкурентными преимуществами, выделяться из всего многообразия своими уникальными свойствами, востребованными потребителями [1, с. 25]. Кроме этого, необходимо правильно преподнести товар, показать его достоинства и смягчить или ретушировать его недостатки, что сделает его востребованным и успешным. Эта работа, направленная на построение эффективных коммуникаций между покупателем и товаром в местах продаж, получила название мерчендайзинг ("merchandising"), что в переводе с английского означает "искусство торговать" в сфере розничной торговли.

Специалистами приводится множество определений понятия мерчендайзинга, но рассмотрим лишь несколько из них, на наш взгляд, наиболее полно отражающих его сущность. Р. и К. Канаян считают, что "мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку" [2, с. 7].

Маркетологи Б. Берман, Дж. Эванс и Р. Джозл пишут: "Мерчендайзинг включает виды деятельности по приобретению конкретных товаров или услуг и предложению их в тех местах, в то время, по тем ценам и в тех количествах (объемах), которые позволяют розничной фирме достигать своих целей" [3, с. 731].

По нашему мнению, мерчендайзинг – часть процесса маркетинга, определяющая технологию эффективных продаж, предназначенная, прежде всего, для предприятий розничной торговли. Это комплекс маркетинговых мероприятий, который направлен на продвижение какого-либо продукта, марки или упаковки в точках продаж.

В связи с тем, что в России мерчендайзинг только набирает свои обороты, для наглядного примера необходимости его использования, обратимся к исследованиям [4], проводимых американским Институтом исследования рекламы в местах продаж (Point-of-Purchase Advertising Institute) (табл. 1).

Таблица 1 – Исследования покупательской лояльности

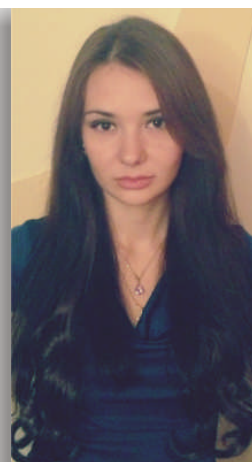
Какие решения о покупке принимает покупатель	Покупки в супермаркетах, %	Покупки в магазинах смешанного ассортимента, %
Незапланированные	60	53
Заменяющие	4	3
Запланированные в общих чертах	6	18
Итого	70	74

Из данных таблицы 1 видно, что 60% всех решений о покупке принимаются непосредственно в магазине. Таким образом, на этом этапе процесса продаж большую роль играет комплекс мер, направленных на фокусирование внимания покупателя на той или иной марке или виде товара непосредственно в торговом зале магазина, вызывающее желание сделать немедленную покупку, то есть мерчендайзинг.

В России зачастую понятие "мерчендайзинг" воспринимается как некий способ выкладки товаров. Это неотъемлемая его часть, но, отнюдь, не единственная.

Мерчендайзинг – это маркетинговая коммуникация, создающая систему продвижения товара на месте продажи, включающая пять составляющих, отсутствие даже одного из них снижает объем продаж, тем самым уменьшается прибыльность предприятия.

Первая составляющая – атмосфера магазина. Это, прежде всего, его расположение, внешнее оформление, а также окружающая среда, то, что находится непосредственно перед входом в торговое по-



ФЕДОРОВА Ирина Игоревна,
студентка, кафедра
Экономики
и управления, Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
irinaf8111@mail.ru

мещение. Магазин должен быть заметен и выглядеть как магазин, а не офис, лавка, жилой дом; иметь удобный, доступный и привлекательный вход для покупателей; заметную, большую вывеску. К сожалению, как показывает практика, многие торговые предприятия пренебрегают такими простыми требованиями, что в результате сказывается на их продажах.

Магазин должен иметь витрину, основная задача которой привлечение людей в магазин, воздействуя на его периферическое зрение. Здесь уместно применение какого-либо интересного look-а, креативного манекена, динамической 3D-картинки. Большая ошибка многих магазинов в том, что они пытаются сделать из витрины некое информационное табло, и чтобы понять, нужно ли человеку заходить в магазин, достаточно информации на витрине. Немаловажно наличие удобной, просторной автостоянки, которая бесспорно, важна для магазина. Люди, имеющие финансовый достаток и пользующиеся автомобилями, предпочитают удобно оставить свою машину около входа в магазин, а после совершения покупок выгрузить их в авто.

Постоянное внимание нужно уделять входу в магазин, так как это лицо торговой точки. Никто не захочет заходить в покосившуюся, поломанную, грязную дверь. Необходимо создать для потребителя благоприятные условия на самой первой стадии. Например, желательно использовать распахивающиеся двери, которые облегчат вход пожилым людям, женщинам с колясками и инвалидам.

Атмосферу магазина также формируют свет, звук, запах и визуальное оформление торгового зала. Эти факторы, в свою очередь, оказывают заметное воздействие на подсознание человека.

Свет должен быть достаточно ярким, таким, как в дневное время суток солнечного дня, применительно для данного географической полосы – это способствует лучшему обзору ассортимента товаров, создает для человека уютную атмосферу. Безусловно, существуют нормы, регулирующие уровень искусственного освещения торговых залов, но они не всегда отвечают реальным потребностям магазина. Наиболее приятный, комфортный для восприятия уровень освещенности находится в районе 2000 ЛК, и спроектированное по нормативу искусственное освещение торгового зала может оказаться темным. Более ярко освещенный, использующий световые акценты магазин будет иметь явное преимущество.

Звук формирует музыкальное сопровождение. Музыка

должна быть спокойна и ненавязчива. Лучше всего, если это будет фоновая музыка.

Запах в магазине должен соответствовать тому, что продается. Например, если это пищевая продукция, то здесь уместен аромат горячей выпечки. Так как голодный покупатель закупает в 3 раза больше продуктов, чем сытый, а запах заставляет ощутить голод. Запах как инструмент мерчендайзинга также интересен тем, что в этом канале у человека нет того фильтра недоверия, который есть в слуховом и визуальном каналах.

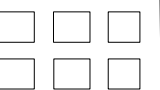
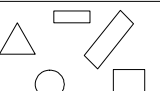
После того, как покупателя зазвали в магазин, важна внутримагазинная информация, которая включает общемагазинную информацию, информацию о группе товаров, информацию о товаре. Также на атмосферу магазина влияют компоненты: информация для покупателей, объединение знаков и изображений с имиджем магазина, знаки и указатели должны выглядеть новыми.

Во многом от того, каким образом расставлено оборудование в торговом зале, зависит не только комфорт для покупателя, но также и продолжительность его пребывания в магазине. Грамотная расстановка торгового оборудования согласно искусству мерчендайзинга позволяет:

- свести на нет количество "мертвых" зон (полки, которые в наименьшей степени заметны покупателям);
- увеличить количество "горячих" зон (места с высокими показателями продаж и оборачиваемости);
- управлять потоком покупателей в магазине;
- заставить полноценно работать каждый квадратный метр магазина.

Рассмотрим несколько возможных вариантов расстановки торгового оборудования, наиболее часто используемые в магазинах (табл. 2).

Таблица 2 – Основные типы внутренней компоновки торгового оборудования

	«Габли» Этот способ помогает максимально оптимизировать место. Существует возможность установки большого количества дополнительных точек продаж, примыкающих к краям основных рядов.
	«Сетка» Типичное расположение в больших магазинах. Хорошая циркуляция покупателей и максимум мест для дисплеев.
	«Диагональ» Фактически это тоже самое, что и «Сетка», но с более элегантным видом. Выглядит привлекательно, но не эффективно используется пространство торгового зала.
	«Фристайл» Такой стиль используют, приспосабливаясь к структуре и планировке здания, например к столбам, стенам и т.д. Это напоминает «Диагональ», так как много полезной площади потеряно.

После определения типа компоновки оборудования в торговом зале, необходимо определить эффективное расположение товарных групп. При этом нужно соблюдать следующие моменты:

- 80–90 % покупателей обходят точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и только 40–50 % покупателей обходят внутренние ряды;
- существуют товарные группы, за которыми приходит основная масса покупателей, остальные товарные группы являются в той или иной степени сопутствующими;
- следует избегать расположения рядом отделов с наиболее ходовым товаром.

Товар, интересующий большинство покупателей, должен быть расположен внутри так называемого "золотого треугольника".

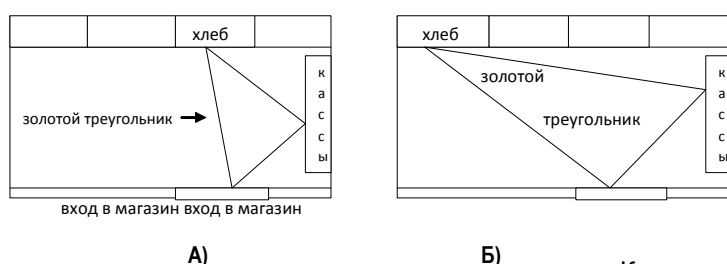


Рисунок 1 – Расположение "золотого треугольника" в торговой зоне

На рисунке 1 показано, как можно изменить размеры и конфигурации "золотого треугольника" путем перемещения его вершин.

На рисунке 1А обозначены входная дверь, самый ходовой товар (хлеб) и касса расположены очень близко друг к другу. На рисунке 1Б они раздвинуты, тем самым увеличивая размер "золотого треугольника". И чем больше будет площадь треугольника, тем выше объем проданной продукции. После выбора товаров, около кассы покупатель ничем не занят в ожидании очереди. Поэтому рационально располагать товары, которые чаще других покупаются под воздействием импульса (жевательные резинки, сладости, журналы, напитки).

Места расположения товаров в магазине можно разделить на две основные категории. Сильные места: полки с правой стороны в направлении движения покупателей; пересечения рядов полок в магазине; места с хорошим фронтальным обзором; пространство возле кассы; конечные отделы гондол. Слабые места: полки с левой стороны по ходу движения покупателей; углы магазина; места возле входа в магазин.

Немаловажно для магазинов является его площадь. В общей теории магазиностроения, отношение торговой площади к общей определяет коэффициент эффективности (K_s) использования общей площади магазина: $K_s = S_m / S_o$. Чем выше полученное значение, тем эффективнее используется площадь магазина.

Особое значение имеет установочная площадь оборудования. Она определяется по размерам внешних границ торгового оборудования или вспомогательных конструкций (примерочных кабин и др.). По ней можно судить об эффективности размещения оборудования в торговом зале.

Специалисты пришли к выводу, что показателем эффективности размещения оборудования в торговом зале является коэффициент установочной площади (K_y), определяемый как отношение установочной площади к общей площади торгового зала. $K_y = S_y / S_o$.

Оптимальная величина K_y :

- в магазинах самообслуживания составляет 0,3–0,2;
- в универсамах – 0,29;
- в магазинах обуви – 0,33;
- в магазинах одежды – 0,28;
- в магазинах хозяйственных товаров – 0,32.

Средний показатель близок к 0,3 по большинству групп товаров. Это норма, отклонение от которой должно заставлять задуматься о повышении эффективности работы зала.

Когда определены площадь магазина и установочная площадь оборудования, встает необходимость в грамотной выкладке товаров. Выкладка товара – это определенный способ укладки и демонстрации товаров торгового зала. Положение товара на полке может быть вертикальным и горизонтальным. При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. Такая выкладка способствует хорошей обзорности, лучшей ориентации покупателей при выборе товара и ускоряет процесс продажи. При горизонтальной выкладке тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема. На практике применяется комбинация горизонтальной и вертикальной выкладки. Для групп товара со сравнительно узким ассортиментом предпочтительнее вертикальная выкладка; если же ассортимент более широк, рекомендуется выкладка горизонтальная или комбинированная.

В мерчендайзинге существуют правила выкладки товара в магазине, которые определяются, в первую очередь, семью законами психологической способности к восприятию.

Закон концентрации на ассортименте. Распространять ассортимент не хаотично, а напротив друг друга.

Закон единства. Продукция одной товарной группы не может находиться в разных местах зала, так как это затрудняет покупателю поиск необходимых товаров.

Закон "вида и положения". Границы категорий товара должны быть четко обозначены. При

максимальном использовании ограниченного пространства, на полках создается впечатление целостности всей системы.

Закон создания блоков. Вся продукция торговой марки, относящаяся к одной торговой категории, должна быть выложена единым блоком, не разъединяющим товар конкурентов.

Закон оптимальной протяженности зрительного контакта. Выкладка (фейсинг), занимающая менее 40 см. на полке стеллажа, неэффективна. Если фейсинг слишком длинный, то внимание покупателя рассеивается.

Закон наилучшей выкладки. Для каждой категории товаров существуют свои особенные требования к выкладке.

Закон eye level is buy level (покупка на уровне глаз).

Однако, рассмотренные неодоушевленные факторы формирования "импульса покупки" не дадут должного результата без профессионального подхода к обслуживанию покупателей в торговом зале.

Основное влияние на посетителей оказывают именно сотрудники магазина. Ведь какими бы привлекательными не были ценовая политика и выкладка товара, хамство и невоспитанность обслуживающего персонала нередко сводят на нет все усилия мерчендайзеров. Розничные торговые сети испытывают большие трудности с персоналом. Поэтому следует обратить внимание на факторы, способствующие увеличению объема продаж:

- приятная внешность продавца (ухаженный, опрятный внешний вид, наличие спецодежды);
- культура обслуживания;
- доскональное знание товара;
- профессионализм и компетентность;
- настроение продавца;

- интеллектуальный уровень;
- внутренняя культура продавца;
- индивидуальный подход к каждому покупателю;
- взаимопомощь продавцов.

Еще одним важным фактором является личное обаяние и общительность – это основное профессиональное качество продавца, однако оно не должно переходить в навязчивость.

Таким образом, результате развития маркетинговой деятельности в сфере торговли, мерчендайзинг стал инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества торговым предприятиям. На основании проанализированных аспектов, можно сделать вывод, что грамотно продуманная программа мерчендайзинга должна способствовать стимулированию желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Успешная реализация программы мерчендайзинга, прежде всего, дает возможность значительно повысить прибыльность торгового предприятия и его конкурентоспособность.

Примечания:

1. Лазарева Н.В., Фурсов В.А. и др. Маркетинг и менеджмент в развитии экономики России : монография. – Ставрополь : Агрус, 2012. – 324 с.
2. Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 236 с.
3. Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р. Розничная торговля: стратегический подход. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
4. Исследования покупательской лояльности // Институт рекламы на местах продажи POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute) [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.papai.com/engage/>
5. Фурсов В.А. Маркетинг взаимоотношений как современная концепция управления сервисной деятельностью // Развитие инновационных направлений в образовании, экономике, технике и технологиях: сборник материалов межвузовской научно-практической конференции. – Часть I. – Ставрополь : ТЭСРА, 2011.

TECHNOLOGY OF INTERACTIVE MARKETING AS A FORM OF MARKETING COMMUNICATION

Tsapleva Anastasia Alexandrovna, Student, Chair of Economics and Technology Management, North-Caucasian Federal University, Stavropol
E-mail: heron93@yandex.ru

The article examines the use of technology for interactive marketing in modern enterprises, the organization of the possible ways of interaction between the consumer and the seller in terms of the interactive environment.

Keywords: interactive environment; marketing communications and interactive marketing.

УДК 339.138:338.43

ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА КАК ФОРМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

© Цаплева А.А., 2013

В статье рассматривается использование технологии интерактивного маркетинга на современных предприятиях, организация возможных способов взаимодействия потребителя и продавца в условиях интерактивной среды.

Ключевые слова: интерактивная среда; маркетинговые коммуникации; интерактивный маркетинг.



В настоящее время в жизни общества все большее значение приобретает Интернет, растет его влияние на все сферы экономики, в том числе на маркетинг. Интернет радикально изменил способы коммуникации и обмена информации, методы маркетинговых исследований, совершения покупок и ведения бизнеса. Благодаря этому, появились новые возможности напрямую обратиться к потребителю и получить обратную связь. Технология маркетинга и с использованием Интернета получила название интерактивный маркетинг. Она базируется на инновационных подходах и инструментах, связанных с использованием возможностей Интернета и предоставляемых им ресурсов: игр, конкурсов, SMS-рассылок и связанных с ними других сервисов. Обращение с применением таких маркетинговых технологий привлекает внимание аудитории. Этими действиями можно подчеркнуть значимость каждого отдельно взятого клиента для компании.

Проанализировав научные публикации по данной теме выделим наиболее полное определение технологии интерактивного маркетинга К. Крыловского: "Интерактивный маркетинг – современное направление работы с конечными потребителями, предполагающее непосредственное участие потребителя в рекламной кампании" [2].

Сам по себе интерактивный маркетинг является одной из форм прямого маркетинга. Однако, учитывая его широкое распространение в настоящее время вследствие не только удобства такого канала сбыта для продавца и покупателя, но и в силу стремительного развития электронных средств коммуникации, его, как правило, выделяют в самостоятельную форму маркетинговых коммуникаций [1].

Сущность интерактивного маркетинга заключается в том, что он не только воздействует на потребителя, но и взаимодействует с ним. Соответственно, задача интерактивного маркетинга – побудить потребителя взаимодействовать с компанией или брендом не только в момент трансляции, но и в момент покупки или потребления товара. Он позволяет выбрать конкретных людей, именно тех, которые готовы получить информацию и сделать ответные действия. Это работа с ядром целевой аудитории, а не с целевой аудиторией в целом. Под ядром аудитории понимаются наиболее лояльные будущему бренду потребители [3]. Эти люди не только сами быстро заражаются идеей нового бренда, но и транслируют ее всем остальным участникам целевой аудитории.

На данный момент интерактивный маркетинг становится центральным элементом многих маркетинговых кампаний. Так как именно онлайн-инструменты обладают высокой скоростью и эффективностью в определении места кампании, а также ее репутации на рынке [4]. В интерактивном маркетинге Интернет является связующим компонентом, который передает ожидания потребителей и их отношения к брендам.

Российская часть Интернета очень бурно развивается – Рунет стал крупнейшим сегментом в Европе. По данным аналитической компании TNS на февраль 2013 года, хотя бы раз в месяц в Интернет выходит 76,5 млн россиян (или 53% от всего населения страны). Во всех федеральных округах России удельный вес интернет-аудитории превышает 50% от численности населения [2].

Как показывают анализ данных опроса пользователей Интернета о целях его использования (табл. 1), лидирующие позиции занимают: "для нахождения нужной информации", "для общения", "для развлечения". К сожалению, цель "для того, чтобы найти/купить какие-либо товары или услуги" занимает лишь 7 позицию, что является следствием того, что немногие организации в нашей стране пользуются технологиями интерактивного маркетинга. Следует отметить, что по сравнению с предыдущим годом наблюдается тенденция роста, и можно предположить, что количество пользователей, использующих Интернет в целях покупки, в будущем будет расти.

Однако интерактивный маркетинг представляет собой не только использование технологий Интернета. Интерактивный маркетинг тре-

ЦАПЛЕВА Анастасия Александровна,
студентка, кафедра
Экономики и технологии
управления, Северо-
Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
heron93@yandex.ru

бует тщательного планирования – постановки четких задач, определения целевой аудитории, разработки эффективных обращений, внедрения и оценки. Интерактивная среда – особенная, и маркетинг в Интернете строится не так, как классический маркетинг. Для того чтобы определить возможные виды взаимодействия в интерактивном маркетинге, все его источники, необходимо рассмотреть основные составляющие данного понятия.

Таблица 1 – Распределение пользователей по целям использования Интернета

Цели использования Интернета	2011 год		2012 год	
	Все	Польз.	Все	Польз.
Для того, чтобы найти нужную информацию	38	73	43	75
Для общения	32	61	36	63
Для развлечения	25	48	27	47
Для того, чтобы следить за последними новостями	19	37	25	43
Для того, чтобы найти/посмотреть фильмы	20	38	22	39
Для того, чтобы найти/послушать музыку	20	38	21	37
Для того, чтобы найти/купить товары или услуги	12	23	15	26
Для того, чтобы разобраться, что происходит в стране и за рубежом	12	23	13	23
Для того, чтобы найти/прочитать книги	12	23	12	21
Другое	1	2	1	2
Не пользуюсь Интернетом	48	-	43	-

По мнению А. Персианова, "... маркетинг в интерактивной среде, так же, как и традиционный, включает в себя 4 составляющих (4 "P"): promotion, product, price и place..." [5].

Promotion – интерактивные коммуникационные отношения, которые помогают пользователям осуществлять обратную связь; части интегрированных мероприятий, включающие все активности потребителей в интерактивной среде, digital-составляющую.

Product – это интегрированное, возможное только в интерактивной среде, торговое предложение. Частью этого торгового предложения являются веб-сервисы, при помощи которых потребители выбирают, формируют, заказывают, оплачивают и получают товар или услугу. Продукт в среде Интернета возможно персонализировать при помощи веб-инструментов, формирующих особое, специальное, индивидуальное торговое предложение.

Price – вид интернет-ценообразования, который за счет своей технологичности позволяет удешевить сделку, уменьшить издержки и увеличить пропускную способность бизнеса. Price в Интернете более гибкий, поскольку потребитель имеет возможность сам формировать для себя индивидуальное торговое предложение. Он обеспечивает бизнес-процессы, включающие потребителя в формирование торгового предложения, экономит интеллектуальные ресурсы компании-продавца.

Place – форматы и способы присутствия продукта в интерактивной среде, места, где потребитель узнает о продукте, взаимодействует с ним. Это, другими словами, точка входа потребителя, первый (верхний) уровень продаж, который стимулирует пройти тот или иной сце-

нарий до покупки. Размещение продукта в интерактивной среде обеспечивает максимально полное информирование пользователя о торговом предложении.

Возможности применения интерактивного маркетинга требует детальной проработки и постоянного контроля маркетинговых мероприятий, поскольку эта форма маркетинговых технологий способна оказать существенное негативное влияние на имидж продавца [6]. Web-сайт, к примеру, является активным, а не пассивным инструментом интерактивного маркетинга, и не

качественное его использование приводит к распространению негативного мнения о торговой марке.

Примеров использования интерактивного маркетинга достаточно много, как зарубежных, так и отечественных. Рассмотрим некоторые из них.

На здании одной из центральных площадей Стокгольма в 2013 году McDonald's установил большой экран, на котором каждый желающий может поиграть в Pong. Подключение к экрану осуществляется через смартфон, причем особого приложения для этого не нужно. Игрок, успешно продержавшийся больше 30 секунд, получает купон на бесплатную покупку в ближайшем McDonald's.

Лондонское агентство Beattie McGuinness Bungay установило на остановках в Лондоне, Манчестере, Йорке, Ноттингеме и Глазго панель, которая при нажатии кнопки начинает нагреваться и испускать запах пекущейся картошки. Рекламная кампания была приурочена к запуску линии печеной картошки быстрого приготовления McCain Ready Made Jackets.

Leo Burnett Moscow, отечественная рекламная компания, известная своей креативностью и нестандартными подходами к реализации своих проектов, выпустила приложение "Free a tree" Используя инновационный сервис Google Googles, данное приложение помогает оценить пользу от использования электронных книг и увидеть то количество деревьев, которое пользователь спас, отказавшись от бумажных версий. С помощью данной технологии они призывают людей обратить внимание на проблему вырубки лесов.

Для сообщества портала "Afisha" в России был организован ледяной каток, катаясь на котором можно было общаться в чате, отображавшемся на большом интерактивном дисплее. Гости катка могли отправлять фотографии, сделанные телефонами Nokia на этот экран, голосовать за них при помощи SMS, определять победителей и выигрывать призы. Все это действо было рекламной акцией компании Nokia. Сценарий был взят на вооружение, и сейчас

активно используется большинством молодежных музыкальных фестивалей. [5].

В феврале 2012 года в Москве сетью японских ресторанов "Тануки" была проведена акция "Тануки-QR-Quest". Правила просты – надо искать и сканировать QR-коды в меню ресторанов "Тануки" и на упаковке суши и ролов, доставленных на дом. Расшифрованный код вставляется в форму на странице ресторана – и приз в виде литра Coca-Cola уже в руках. Открываешь 6 кодов – получаешь главный приз – самый большой сет в меню доставки, под названием "Харакири".

В частности, наиболее распространенными и эффективными приемами интерактивного маркетинга являются:

1. Промосайты. Хороший способ привлечь внимание к компании и продукту. Для этого создается сайт, посвященный товару или услуге. Вся информация преподносится, как правило, в позитивном и развлекательном ключе. Лояльность клиента формируется в процессе просмотра, огромное влияние на это оказывает тот факт, что нет вынужденного знакомства с брендом. Клиент сам заходит на сайт, если хочет, и может уйти с него в любой момент.

2. SMS-игры и SMS-голосования. В отличие от промосайтов, данный сервис более мобилен и доступен широкому кругу потребителей, так как телефон находится с человеком большее количество времени.

Интерактивный маркетинг в два раза эффективнее и более чем в двое дешевле традиционного маркетинга. Он предоставляет новые возможности и потребителям, и продавцам.

Потребителям:

1) возможность получать наиболее полную информацию по компаниям, предлагающим свой товар, а также о самом товаре;

2) скорость осуществления покупки и само удобство, которое дает возможность делать покупки, не выходя из дома или офиса;

3) эффективная и дешевая доставка товаров и услуг, а также система удовлетворения потребностей потребителей в режиме реального времени;

4) позволяет избежать прямой встречи с продавцом и исключает влияния фактора убеждения или другого психологического воздействия.

Продавцам:

1) гибкость и приспособляемость к условиям рынка. Изменение цены на товар и описания товара происходит в самые короткие сроки;

2) снижение затрат на маркетинг, обходится на 62% дешевле традиционного. Все действия, такие, как обновление информации, персонали-

зация, расширение аудитории, рассылка сообщений и т.д. имеют низкую стоимость, что соответственно, ведет к значительной экономии;

3) идентификация пользователей и возможность построения долговременных взаимоотношений между покупателем и продавцом;

4) возможность проводить маркетинговые исследования рынка посредством онлайн-опросов, что приводит к получению дополнительной оперативной информации;

5) активизация потребителей, анализ отзывов, проведение консультаций и рассылка рекламных материалов, что способствует расширению круга покупателей и получению дополнительной прибыли [63].

Таким образом, постоянно усиливающаяся конкуренция, ускоренное технологическое развитие и социализация веб коренным образом изменили маркетинг. Традиционный маркетинг уже не приносит желаемых результатов. Необходимо внедрять новые интерактивные маркетинговые тактики. В связи с развитием Интернета и ростом освоения интерактивной среды, большинство маркетологов уже не проявляют к ней былого недоверия, а воспринимают это как новые возможности для привлечения потребителей и установления обратной связи. Возможности интерактивных средств все более интенсивно используются в маркетинге и основательно меняет подход компаний к маркетингу и коммуникациям. Интерактивный маркетинг обладает двусторонним действием, где потребитель является не пассивным субъектом, а активно взаимодействует с компанией. Данная стратегия активного задействования потребителя в маркетинговой деятельности мотивирует человека не просто купить продукт, но и дать определенный отклик на товар, а компания получает формируемый покупателем спрос и, как следствие, рост продаж.

Литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник. – Мн. : Выш. Шу., 2008. – 447 с.
2. Крыловский К. Психология рекламы / режим доступа – http://www.ideaura.com/psychology/interactive_marketing.php
3. Лазарева Н.В., Фурсов В.А. и др. Маркетинг и менеджмент в развитии экономики России : монография. – Ставрополь : Агрус, 2012. – 324 с.
4. Морозов Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие. – М. : Экзамен, 2010. – 309с.
5. Персианов А. 4 ингредиента интерактивного маркетинга / режим доступа – http://slon.ru/business/4_ingredienta_interaktivnogo_marketinga-731470.xhtml
6. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг : учебник. –М. : Баланс Бизнес Букс, 2010. – 552 с.
7. Фурсов В.А. Маркетинг взаимоотношений как современная концепция управления сервисной деятельностью // Развитие инновационных направлений в образовании, экономике, технике и технологиях : сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции. – Часть I. – Ставрополь : ТЭСРА, 2011.

GEOMARKETING RESEARCH AS A TOOL TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF MARKET ACTIVITY

Chekashkina Irina Vladimirovna, Student, Chair of Economics and Technology Management,
North-Caucasian Federal University, Stavropol
E-mail: kuklashka993@mail.ru

The article presents the concept of geomarketing as a technology market research with the use of geoinformation technologies in the management of market activity of enterprises and increase of its efficiency.

Keywords: geomarketing; geographic information systems; marketing research.

УДК 339.138:338

**ГЕОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

© Чекашкина И.В., 2013



В статье рассматривается концепция геомаркетинга как технология маркетингового исследования рынка с использованием геоинформационных технологий при управлении рыночной деятельностью предприятий и повышением ее эффективности.

Ключевые слова: геомаркетинг; геоинформационные системы; маркетинговые исследования.

С развитием экономики усиливается значимость маркетинговых исследований, учитывающих географическое местоположение как организаций, так и их клиентов, возрастает значимость геомаркетинга – технологии принятия решений с использованием пространственных данных в процессе осуществления деятельности в области сбыта продукции и управлении пространственно распределёнными объектами, характеризующих потребителя, конкурентную ситуацию и инфраструктуру территории. Но, к сожалению, отечественные предприниматели не часто применяют их в практике рыночной деятельности.

Геомаркетинг является формой маркетингового исследования, позволяющей визуально проанализировать внешние и внутренние показатели компании, различные аспекты её прошлой, текущей и будущей деятельности, включая конкурентную среду и инфраструктуру.

Основной причиной возникновения технологии геомаркетинга явилась нарастающая неопределенность при размещении новых розничных точек торговых и сервисных компаний. В свою очередь эта неопределенность основывается на миграционной активности населения и обостряющейся конкуренции в сфере розничной торговли. Предпринимателям становится всё сложнее принимать решения о размещении торговых точек в отсутствии достаточной информации. Геомаркетинг позволяет получить необходимую информацию и дать обоснование для размещения торговых точек, что дает возможность принятия управленческих решений об этом, а также возможность экономического планирования их деятельности. Главная задача геомаркетинга – указать оптимальное место размещения торговой точки и определить её оптимальные атрибуты: оформление, ассортимент, площадь помещений, цены и прочее. [2]

Под геомаркетингом будем понимать технологию маркетингового исследования рынка, территорий, условий размещения товаров или услуг, где за основу берутся географические данные, такие, как: пространство, ландшафт, демография, климат, транспорт.

Таким образом, знания географии и геопространства очень нужны в маркетинге. Нельзя всё заикливать на спросе, себестоимости, конкуренции и т.д. Нужно также учитывать и социогеографические данные, так как во многих случаях именно от них зависит рыночный успех предприятия.

Как уже отмечалось ранее, геомаркетинг применяется для того, чтобы получить обоснование о месте размещения торговых точек, определения плотности потоков покупателей в пространстве, получе-

ЧЕКАШКИНА Ирина Владимировна,
студентка, кафедра
Экономики и технологии
управления, Северо-
Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
kuklashka993@mail.ru

ния данных о преобладающих типах потребителей на той или иной территории, обоснования ценовой политики, способов продвижения товаров и услуг в данном месте и для данной торговой точки.

Геомаркетинг сформировался на стыке двух научных дисциплин: маркетинга и географии с использованием информационных технологий. В теории принято выделять два определения геомаркетинга [1]:

Геомаркетинг (как концепция) – концепция управления рыночной деятельностью предприятия на основе геоинформационных технологий, которая предполагает использование пространственно локализованной информации для поддержки принятия маркетинговых решений.

Геомаркетинг (как технология) – процесс принятия решений в управлении пространственно-распределенными объектами с помощью геоинформационных технологий.

Целью геомаркетинга является повышение эффективности ведения бизнеса на основе пространственно-временного изучения реальных разнородных данных – мониторинг, прогноз, управление пространственно-распределенными бизнес-структурами за счет выявления скрытых закономерностей поведения спроса на продукцию в пространственно-временном разрезе и принятия решений, нацеленных на ведение эффективного бизнеса в условиях быстро меняющейся социально-экономической среды. [3]

Развитие и широкое распространение геомаркетинга связано с использованием геоинформационных систем (ГИС). Именно с помощью имеющихся там инструментов и моделей пространственного анализа становится возможным учитывать множество пространственных факторов и корреляцию между бизнес-данными, социально-демографическими характеристиками населения и чисто географическими характеристиками данной территории, а также имеющимися на ней инфраструктурными и иными объектами. [6]

ГИС даёт свой уникальный геопространственный взгляд на бизнес процессы и позволяет выявить причины тех или иных явлений, которые нельзя выявить при использовании других методов.

Например, возможность применения модели Хоффа, в основу которой положена гипотеза, что привлекательность отдельного магазина зависит от размера торгового зала и его удаленности от потребителя. Причём для разных групп товаров удаленность по-разному влияет на потребителя. Также параметром степени притяжения может служить обобщенный параметр привлекательности объекта: уровень цен, ассортимент, наличие парковки, а не только площадь объекта.

В России есть множество тому примеров, использующих эту модель: начиная с торговых центров, где включена и парковка, и самый

различный ассортимент товаров и услуг, разный уровень цен, заканчивая самыми обычными fixprice, где все товары равняют на одну цену.

Широкие возможности, которые дает применение ГИС, определяются несколькими факторами:

- геоинформационные технологии позволяют использовать в анализе одновременно несколько методов – математические, статистические, визуальные, эвристические ("умозрительные");

- ГИС-технологии позволяют организовать совместную работу и анализ характеристик территории и ее особенностей экспертами в различных предметных областях. Например, используя серверные и онлайн-технологии в одном проекте, можно сразу подключить и аналитических работников, и региональных торговых представителей, и специалистов по продвижению, и работающих на подряде исследовательские и рекламные агентства. Это повышает эффективность всей рабочей группы и качество принимаемых решений в целом;

- только ГИС помогает выявлять скрытые закономерности, в основе которых лежат пространственные факторы, и осуществить их визуализацию в пространстве и во времени;

- ГИС обеспечивает интеграцию данных из различных корпоративных IT-систем (ERP, CRM, автоматизированных торговых систем и других) в единой базе геоданных с конкретной геопривязкой для дальнейшего использования при проведении анализа и принятии управленческих решений.

Так же, как и для "традиционного" маркетингового исследования, для эффективного применения геомаркетингового подхода большое значение имеет качество и доступность базовых пространственных, демографических и статистических данных. Ограниченный доступ к таким данным является главным препятствием для развития геомаркетинга в нашей стране.

Геомаркетинговые исследования могут принести ощутимую пользу любым предприятиям, деятельность которых связана с обслуживанием физических и юридических лиц. Эффективность применения сведений, полученных в результате этих исследований, иногда превышает эффективность прямой рекламы.

Этот факт объясняется тем, что выбор подходящего места для своих торговых точек имеет решающее значение для дальнейшего успешного развития торговой сети. Пренебрежение инструментами геомаркетинга может привести к большим неоправданным затратам, которые могут остановить развитие торговой сети и даже пагубно сказаться на целесообразности ведения бизнеса.

Использование технологии геомаркетинга позволяет эффективно решить целый ряд важнейших и сложных маркетинговых задач [4]:

- в сфере производства, торговли и территориально-распределенного сервиса: оптимальное планирование сети торговой розницы и серви-

са; открытие торговой точки в оптимальном месте (с учетом критериев доступности, максимального охвата потенциальных потребителей, их проживания и потоков и т.д.); позиционирование торговой точки; управление ассортиментом товаров и продвижением торговой точки; оперативный сбор, обновление и визуализация информации о рынках; бенчмаркинг (конкурентный анализ сетевых магазинов); логистика;

– в сфере недвижимости, строительства и транспорта: анализ крупных объектов коммерческой недвижимости (торговые комплексы различных форматов, бизнес-центры); оценка потребителя в зоне транспортной и пешеходной доступности вокруг объекта (пешеходные потоки, расчет проживающего населения, транспортные потоки и т.д.); прогноз потребителя в зоне доступности на перспективу; конкурентная ситуация вокруг объекта в настоящий момент и прогноз строительства в зависимости от функционального назначения на перспективу; визуализация портрета потребителя в зоне доступности; анализ рынка недвижимости (изучение распределения спроса и предложения по типам недвижимости, изучение интенсивности строительства жилых и нежилых объектов в городе в целом и т.д.).

Геомаркетинговые инструменты исследования помогают инвесторам, руководителям, менеджерам среднего звена, маркетологам, аналитикам, оценщикам воспринимать информацию и принимать эффективные решения. Они наглядно помогают обосновывать концепции строительства крупных коммерческих объектов и деловых центров, опираясь на анализ рынка в целом по городу и, в частности, – внутри непосредственной близости от объекта. В большей степени геомаркетинг нужен организациям, которые занимаются продажей товаров массового потребления. Например, это могут быть аптеки, супермаркеты, небольшие продуктовые магазины и т.д.

Для получения необходимой информации о количестве потенциальных потребителей товаров и услуг, в том или ином районе маркетологи применяют ряд методов. Далее перечислены самые основные:

- подсчет количества жителей районов;
- подсчет пешеходов или автомобилей, проходящих или проезжающих в возможных местах расположения торговых точек;
- телефонный или личный опрос жителей района.

Как правило, маркетинговые исследования предполагаемого места размещения торговых точек, проводятся в следующей последовательности:

1. Подсчет количества жителей, пешеходов или автомобилей.
2. Исследование факторов, оказывающих постоянное или временное влияние на количество целевой аудитории.

3. Изучение особенностей потребностей потенциальных потребителей.

4. Анализ уровня возможного давления конкуренции.

5. Обработка полученных данных и их представление наглядно, в виде карт, схем и таблиц.

По результатам геомаркетинговых исследований, у предпринимателя появляется исчерпывающая информация о перспективах развития бизнеса в выбранном месте. Более того, у него появляется информация о том, как лучше всего представить свой продукт в условиях конкретной территории.

Таким образом, ГИС можно использовать в любой сфере маркетинга. Наиболее типичные примеры применения геомаркетинга:

Компания: Sears, одна из крупнейших торговых компаний в Северной Америке. Проект: внедрение ГИС для повышения эффективности выбора места открытия новых магазинов. Результаты внедрения проекта: имея обширную клиентскую базу, компания отслеживает покупки по кредитным картам, сопоставляя их с местоположением магазина. Это позволяет компании получить информацию о том, где проживают посетители каждого магазина, выявить долю рынка, определить пробелы в покрытии и выявить потенциальные районы для строительства новых магазинов. Использование ГИС помогает Sears в принятии сложных управленческих решений: расширение торговой сети, подбор адекватного ассортимента товаров.

Еще один пример применения геомаркетинговых исследований для планирования объектов банковского ритейла в России в целях:

- анализа места для открытия филиала под определенный формат с точностью до квартала внутри городов РФ;
- оценки места для размещения банкомата или терминала для лучшей окупаемости.

Геомаркетинговые исследования проводились специалистами Центра пространственных исследований (компания работает с 2003 года на рынке ритейла и с 2008 года на рынке банковского ритейла), которые разрабатывали варианты и подходы при планировании филиальной сети банка в городах России. Кроме того, осуществлялось обучение специалистов банка программным средствам для геомаркетингового анализа мест, которое уже успешно используется во всем мире крупными ритейл-компаниями: WalMart, LeroyMerlin, PRIZMA, BancoCentralHispano, Сбербанк, UniCredit, HomeCreditbank и др.

В процессе геомаркетингового исследования рассматривались вопросы:

1. Проблемы планирования филиальной сети банка в городах России: постановка задач с учетом сети, планирование "с нуля".
2. Геомаркетинговые и маркетинговые подходы и методы к оценке, существующей сети филиалов: существующие зоны обслуживания

клиентов, анализ окружения (потребитель, конкуренция), использование показателей работы сети для анализа местоположения.

3. Планирование филиальной сети внутри крупных, средних и малых городов России. Сравнение инвестиционной привлекательности городов для развития банковской розницы.

4. Планирование филиальной сети внутри крупных, средних и малых городов России. Методы и практики с использованием геомаркетинговых подходов к открытию новых отделений: подходы к оценке необходимого числа рабочих мест в городе, в микрорайоне, оценка места под конкретный формат (анализ потенциального потребителя, конкуренции, инфраструктуры).

5. Локальная ассортиментная политика – корректировка портфеля банковских, продуктов в зависимости от местоположения отделения (филиала).

6. Банкоматы и терминалы: прогноз характеристик использования банкомата (терминала) в конкретном месте внутри города, критерии оценки, влияние пешеходных потоков, окружения на характеристики (в т.ч. – окупаемость устройства), математические подходы.

7. Перспективы применения геомаркетингового подхода для продвижения банковских продуктов: анализ потенциального спроса для автокредита, ипотечного кредитования, директ-маркетинг, целевой директ-геомаркетинг.

8. ИТ в банковской сфере: CRM-системы, геоинформационные системы (ГИС) для анализа территорий.

9. Использование программного обеспечения для планирования филиальной сети, терминалов и банкоматов в банковской сфере, для геомаркетингового анализа территорий на примере конкретных городов России.

Использование концепции геомаркетинга позволяет эффективно решить целый ряд важнейших и сложных задач, возникающих перед маркетологами и менеджерами. Среди них: прогнозирование развития региональных рынков в зависимости от распределения геомаркетинговых факторов; выбор оптимальных схем размещения организаций транспорта, торговли и технического сервиса; оценка количества и концентрации будущих потребителей (с учетом показателей проходимости, транспортной доступности); управление ассортиментом товаров и услуг в зависимости от характеристик территории; определение состава и местоположения ближайших конкурентов; пространственный бенчмаркинг (конкурентный анализ сетевых структур); выбор объекта для строительства, опре-

деление состава и характеристик квартир в жилом доме, характеристик помещений и видов бизнеса в коммерческих центрах; выбор перспективных участков под застройку; организация баз данных объектов недвижимости для удобного поиска и навигации; оптимизация территориальных схем товародвижения, исследование пространственного распределения материальных потоков, решение логистических задач по массовой интервальной доставке товаров до потребителя и др.

Таким образом, в рамках концепции геомаркетинга ведутся исследования пространственных характеристик рынков, расположения потенциальных потребителей, проводится географическая сегментация рынков на основе выделения различных зон, необходимых для разработки дифференцированной региональной маркетинговой стратегии.

К сожалению, в России пока проводится небольшое количество геомаркетинговых исследований. Для этого есть веские причины: отсутствие необходимых полноценных данных, как пространственных, так и статистических, а также относительно низкий спрос на геомаркетинг как инструмент в силу того, что другие способы получения конкурентных преимуществ пока могут дать больший эффект. Кроме этого, в крупных городах дефицит площадей приводит к тому, что у предприятий не остается значительного выбора при открытии торговых точек, особенно крупных. Однако экономическая ситуация меняется и появление доступных качественных базовых пространственных и статистических данных может значительно увеличить интерес к геомаркетингу как универсальному аналитическому инструменту маркетинга и способу повышения эффективности предпринимательской деятельности.

Литература:

1. Киров И.К. Теоретические аспекты геомаркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2002, №4. – С. 8-12.
2. Геомаркетинг. Геомаркетинговые исследования. // электронный ресурс – <http://www.quans.ru/products/expert/>
3. Фурсов В.А. Геомаркетинг функционирования регионального транспортного рынка // Вестник СевКавГТУ, 2008, №3. – С. 186-189.
4. Фурсов В.А. Геомаркетинговый инструментарий управления региональным рынком транспортных услуг // Вестник университета. – 2010. – № 15. – С. 200-203.
5. Фурсов В.А. Управление региональными рынками на основе концепции геомаркетинга // Стратегия устойчивого развития регионов России : сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции. – Новосибирск : НГТУ, 2010. – С. 197-202
6. Цветков В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 239 с.
7. Щербина С. Геомаркетинг: как увеличить прибыль с помощью карты // электронный ресурс – <http://www.e-xecutive.ru/marketing/marketing/1857639/index.php?ID=1857639>

MECHANISMS AND INSTRUMENTS FOR ENVIRONMENTAL POLICY IN THE MARKET OF ENVIRONMENTALLY DIFFERENTIATED PRODUCTS

Kostyukova Elena Ivanovna, DSc of Economics, Professor

Grishanova Svetlana Valerievna, PhD of Economics, Senior Professor

Chair of Management Accounting, Stavropol State Agrarian University, Stavropol

All business activities are usually accompanied by not only getting the desired results, but the unintentional (external) effects, both positive and negative. Negative external effects (externalities) occur when the activity of economic entities causes additional costs from others. At presence of negative externalities and market equilibrium do not allow for the allocation of resources with high efficiency, i.e. not maximize social welfare. Despite the logic of Coase theorem, economic agents rarely decide caused by negative externalities problems, and in the case of externalities, consisting in the pollution of participants of the market environment, the decision of the Coase theorem is not applicable if there are many pollutants and many victims. The state solves the problem of the external effects of production activity or command-and-control methods (the scope of which is very limited), any application of market-oriented policy, which consists in the introduction of payment for environmental pollution (ecological tax), development of the market permits for pollution or the use of emission / release standard.

Keywords: ecology; production; taxes; economy; management of natural resources; mechanisms; environment; pollution; payments; tools.

УДК 330.15:502.171

МЕХАНИЗМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ

© Костюкова Е.И., 2013

© Гришанова С.В., 2013

Все виды хозяйственной деятельности обычно сопровождаются не только получением желаемых результатов, но и непреднамеренными (внешними) последствиями, как положительными, так и отрицательными. Отрицательные внешние эффекты (экстерналии) возникают тогда, когда деятельность одних экономических субъектов вызывает дополнительные издержки у других. При наличии отрицательных экстерналий рыночное равновесие не позволяет осуществить аллокацию ресурсов с высокой эффективностью, т.е. не позволяет максимизировать общественное благосостояние. Несмотря на логику теоремы Коуза, экономическим агентам редко удается самостоятельно решить вызванные отрицательными экстерналиями проблемы, а в случае экстерналий, состоящих в загрязнении участниками рынка окружающей среды, решение Коуза не применимо, если существует множество загрязнителей и множество пострадавших. Государство решает проблему внешних эффектов производственной деятельности либо командно-контрольными методами (область применения которых весьма ограничена), либо применением рыночно-ориентированной политики, которая состоит во введении платы за загрязнение окружающей среды (экологического налога), в развитии рынка решений на загрязнение или использовании стандарта на выбросы.

Ключевые слова: экология; продукция; налоги; экономика; природопользование; механизмы; окружающая среда; загрязнения; платежи; инструменты.



**КОСТЮКОВА Елена
Ивановна,**

доктор экономических
наук, профессор,
кафедра
Бухгалтерского
управленческого учета,
Ставропольский
государственный
аграрный университет,
Ставрополь

Загрязнители окружающей среды, производящие негативные экстерналии, должны компенсировать связанный с этим ущерб обществу. Это можно осуществить при наложении на загрязнителя государством специального налога (пигувианский налог).

С практической точки зрения введение оптимального налога на загрязнение вызывает существенные трудности. С точки зрения эффективности идеальный налог Пигу должен точно отражать экстерналии издержки от загрязнения. Практически это трудно осуществимо с точки зрения конкретных расчетов, и поэтому часто

принимается ряд приблизительных решений. Введение оптимального налога на загрязнение нереально и в силу его величины и тяжелой ситуации в экономике. По некоторым оценкам имеющиеся в стране платежи за загрязнение необходимо повысить в сотни раз для получения величины пигуианского налога. Самые большие в мире платежи за загрязнение введены в Польше. Однако и в этой стране они значительно ниже уровня оптимального налога на загрязнение.

Тем не менее, введение в экономическую жизнь таких налогов и других экономических инструментов (платежи, продажа прав на загрязнение и пр.) необходимо для создания правильного экологосбалансированного поведения производителя в распределении инвестиций в природоохранные технологии через введение стимулов, воздействующих на эффективность его производства и защищающих интересы общества.

В современных условиях можно выделить следующие элементы формирующегося экономического механизма природопользования: система экономических инструментов природоохранной деятельности; система финансирования природоохранных мероприятий; платность природопользования; ценообразование с учетом экологического фактора на первичные и вторичные ресурсы; создание рынка природных ресурсов; экологическое страхование; создание механизма реализации государственных и региональных экологических программ.

Все эти направления взаимосвязаны между собой, часто взаимообусловлены и пересекаются на практике. Следует отметить, что сам механизм природопользования должен носить рыночный характер, однако основные его параметры (ставки, нормативы, цены на продукцию монополистов и т.п.), т.е. "правила игры", устанавливаются государством.

Система экономических инструментов природоохранной деятельности включает в себя: налоговую политику; субсидии и льготное кредитование; ускоренную амортизацию фондов природоохранного назначения; продажу прав на загрязнение; использование принципа "залог-возврат"; штрафы; платежи за загрязнение и размещение отходов.

Большинство данных направлений уже показало свою экологическую эффективность во многих странах мира. Особенно широко используемым и эффективным инструментом считаются налоги. Экологические (их часто называют "зеленые") налоги призваны решать по крайней мере две задачи: во-первых, сделать стоимость продукции более адекватной по отношению к затратам, в том числе природных ресурсов, и ущербам, наносимым окружающей среде; во-вторых, способствовать компенсации экологического ущерба самим загрязнителем, а не всем обществом (т.е. способствовать реализации принципа "загрязнитель платит" и интернализации, "замыканию" затрат). "Зеленые" налоги могут выполнять как стимулирующую роль для развития экологосбалансированных производств и видов деятельности, так и "подавляющую" для природоемкой деятельности. Здесь государство дает только первоначальный толчок, с помощью налогов воздействуя на цены, а все остальное по идее должны делать рыночные механизмы – воздействовать на поведение производителя и потребителя, на спрос и предложение продукции в зависимости от степени ее экологичности и пр.

В общем случае для производителей налоговые льготы должны устанавливаться с учетом уровня проведения природоохранных мероприятий, экологичности вида деятельности. При осуществлении эффективной природоохранной деятельности целесообразно уменьшение налогооблагаемой прибыли. Здесь примером может быть сокращение налогооблагаемой прибыли на сумму, которую предприятие реинвестировало на природоохранные цели.

В ряде случаев налоги вообще могут не взиматься. Например, от налогообложения освобождаются экологические фонды. Такую политику целесообразно проводить и для доходов предприятий, получен-



ГРИШАНОВА
Светлана Валерьевна,
кандидат
экономических наук,
старший
преподаватель,
кафедра
Бухгалтерского
управленческого учета,
Ставропольский
государственный
аграрный университет,
Ставрополь

ных от утилизации различного рода вторичных ресурсов и отходов, для добровольных взносов организаций и населения, а также российских и иностранных грантов на природоохранные цели и пр.

В экологоориентированной налоговой системе можно выделить четыре аспекта: отраслевой, технологический, региональный и продуктовый. С позиций перехода экономики к устойчивому типу развития, ее экологизации и структурной перестройки система налогов должна предусматривать повышенные налоги на природоэксплуатирующие отрасли и сектора, находящиеся в начале природно-продуктовой вертикали, что снизит эффективность инвестиций в их развитие. Здесь налоги могут играть роль пресса, подавляющего природоохранную деятельность или переключаящую эту деятельность на экологосбалансированную.

В свою очередь, обрабатывающие, обслуживающие, инфраструктурные отрасли, находящиеся ближе к концу природно-продуктовой вертикали, должны облагаться пониженными налогами, стимулирующими их развитие. Такая система налогов свойственна стимулирующему и жесткому типам экономического механизма природопользования.

Пониженные налоги должны применяться для ресурсосберегающих и малоотходных технологий. Техногенные и природоёмкие производства и технологии должны облагаться повышенными налогами.

Существен и региональный аспект налогообложения. В регионах с напряженной экологической ситуацией система налогообложения должна быть "мягче" по сравнению с экологически благополучными районами для всех видов деятельности, связанными с реабилитацией территории или повышенными затратами из-за дополнительных экологических издержек.

Налоговые льготы должны предоставляться государственным и частным предприятиям и организациям, производящим природоохранное и экологичное оборудование, материалы, а также осуществляющим экологические услуги (строительство и реконструкция природоохранных объектов и т.д.). Повышенные налоги должны использоваться при обложении экологически опасной продукции – озоноразрушающих препаратов, этилированного бензина, пестицидов, энергоёмкой техники и пр.

Наиболее реально в ближайшее время широкое введение многими странами мира углеродного налога – налога на выбросы углерода в результате сжигания ископаемого топлива. Угроза глобального потепления, подписанные международные соглашения об обязательствах государств по снижению выбросов углерода делают введение этого налога необходимым. Он уже действует в Финляндии и Нидерландах. Даже по минимальным ставкам углеродного налога за выбросы в атмосферу в размере 10

долл. за 1 т в развитых странах будет возможно получение дополнительно 25 млрд долл. в год. В США есть предложения о ставке углеродного налога в 100 долл./т, тогда ежегодные поступления в бюджет составят 140 млрд долл.

Налог должен быть значительно дифференцирован в зависимости от источника поступления углерода в атмосферу. Так, при налогообложении различных видов топливно-энергетических ресурсов наибольший налог должен налагаться на уголь, сжигание которого является одним из главных источников выбросов углерода. В этих условиях налог на природный газ должен быть существенно меньшим. В перспективе широкое введение углеродного налога в мире позволит сократить добычу первичных энергоресурсов, будет стимулировать более широкое использование альтернативных источников энергии, посадку лесов, связывающих углерод и т.д.

Экологические акцизные налоги получили широкое распространение в Европейских странах. Во Франции, Германии, Италии действует налог на смазочные масла, в Норвегии и Швеции – на минеральные удобрения и пестициды, за счет которых финансируется программа устойчивого, экологосбалансированного сельского хозяйства, в Австрии и Великобритании введен налог на пользование топливными и нефтяными продуктами. В Финляндии применяется налог на использование одноразовой тары, который привел к тому, что около 95% емкостей используется повторно. В Италии действует жесткий налог на пластиковые пакеты, не поддающиеся разложению. В количественном отношении он составляет 100 лир за пакет при его цене в 20 лир. В ряде стран действуют налоги на аккумуляторы и старые автомобили.

Говоря в целом о совершенствовании всей налоговой системы, можно выделить направление на значительное увеличение природно-ресурсной доли налогов. Современные системы налогов в мире и в России сосредоточены прежде всего на взимании налогов с населения, с прибыли, добавленной стоимости и пр. Плата за природопользование составляет в лучшем случае лишь несколько процентов от доходной части бюджета. Тем самым в определенной степени поощряется природоэксплуатирующая деятельность.

При сохранении общей суммы налогов целесообразно резкое изменение пропорций в пользу увеличения удельного веса налогов, связанных с природопользованием, прежде всего платы за право пользования природными ресурсами, "зеленых" налогов. По некоторым оценкам эта доля должна возрасти на порядок и составить существенную часть доходов государственного бюджета. Это позволит более адекватно учесть воздействие на окружающую среду, деградацию природных ресурсов и создаст стимул для снижения природоёмкости

экономики. В России это даст возможность также резко увеличить изъятие колоссальной природной ренты, которая принадлежит всему обществу, а сейчас в значительной степени монополизирована природоэксплуатирующими секторами, прежде всего топливно-энергетическим комплексом.

Результаты проведенного в Норвегии исследования Организацией экономического сотрудничества и развития показали, что даже почти нейтральные с точки зрения поступлений налогов преобразования и переход к более "зеленой" налоговой системе будут способствовать снижению уровня безработицы при одновременном стимулировании программ утилизации и сокращении экологического ущерба.

В значительном совершенствовании нуждается система государственных субсидий для экономики. Эти денежные пособия должны предоставляться прежде всего в целях стимулирования экологосбалансированной деятельности в народном хозяйстве. В настоящее время субсидии играют скорее противоположную, анти-экологическую роль. Особенно это проявляется в крупнейших народнохозяйственных комплексах. До самого последнего времени государственные субсидии фактически способствовали разрушению природной среды, стимулируя разработку новых месторождений, использование энергоемких технологий в экономике и коммунальном хозяйстве, применение в сельском хозяйстве пестицидов, минеральных удобрений, тяжелой сельскохозяйственной техники, глобальных и нерациональных мероприятий по орошению и осушению земель и т.д.

Например, покупка продуктов химии для сельского хозяйства обходилась примерно в два раза дешевле по сравнению с действительными затратами на их производство. В условиях централизованной системы распределения, не учитывающей интересы потребителей, гораздо дешевле обходились сельскохозяйственным потребителям тракторы, комбайны, мелиоративное оборудование, которые было выгодно и удобно производить производителям в сельскохозяйственном машиностроении. Мероприятия в области водных мелиораций практически полностью оплачивало государство, что лишало сельскохозяйственных производителей возможности определять реальную потребность в орошении и осушении земель, контролировать затраты, влиять на качество работ. Дотации на энергоносители для промышленности и коммунального хозяйства привели к колоссальной энергоемкости экономики.

К сожалению, подобная антиэкологическая политика субсидий в значительной степени продолжается. Субсидируются природоемкие проекты в энергетике, развитие атомной энергетики, даются субсидии для производителей неэффективной сельскохозяйственной техники и т.д.

Ускоренная амортизация основных фондов является хорошо апробированной в мире мерой для стимулирования приоритетных видов деятельности, научно-технического прогресса. Предприятие, завышая амортизационные отчисления, тем самым сокращает размер прибыли, подлежащей налогообложению, в результате чего возрастает его чистая прибыль.

Опыт использования ускоренной амортизации в природоохранных целях в ряде стран показал хороший эффект с точки зрения быстрого накопления капитала для обновления оборудования с целью минимизации экологического ущерба. Так, например, в Германии уровень амортизации очистных сооружений составляет 60% в первый и 10% в последующие четыре года (при общей норме около 7%). В США и Великобритании очистное оборудование амортизируется также в пятилетний срок, а во Франции 50% такой техники подлежит амортизации всего за 1 год.

Большие перспективы имеет развитие рыночных механизмов продажи прав на загрязнение. Этот рынок сейчас активно формируется в США. Одним из важнейших принципов такого рынка является право на продажу различного рода выбросов и сбросов. Упрощенная схема такой торговли следующая. В рамках ограниченной территории вводится лимит на определенную сумму выбросов (сбросов) загрязняющих веществ. Данная сумма загрязнений не может быть превышена при новом строительстве. Эта система регулирования загрязнения получила красноречивое название "принцип пузыря".

В этих условиях вновь строящееся или реконструируемое предприятие, желающее расширить свое производство, попадает в рамки жестких экологических ограничений на возможности собственного увеличения загрязнения окружающей среды в регионе. Поэтому перед предприятием стоит выбор: или создать надежную систему очистки у себя или купить право на дополнительное загрязнение у другого предприятия. Решающее влияние на выбор оказывает величина удельных затрат на очистку на самом предприятии и других производствах в регионе. Если затраты на удержание собственных загрязнений в рамках лимита оказываются более значительными, чем подобного рода затраты у соседнего предприятия, то оказывается выгодным заплатить соседу, чтобы тот усовершенствовал свои очистные системы и снизил свой объем загрязнения. В результате общая сумма загрязнений не увеличивается, а сумма расходов на охрану окружающей среды минимизируется.

Создание механизма продажи прав на загрязнение возможно и на глобальном уровне. В случае введения жестких ставок налогов на загрязнение можно ожидать широкого использования в мире покупок прав на загрязнение

между различными странами, что будет благоприятствовать охране окружающей среды на глобальном уровне, борьбе с бедностью, так как такой механизм позволит осуществлять дополнительный приток финансовых ресурсов из развитых стран в развивающиеся и страны с переходной экономикой, где борьба с загрязнениями гораздо менее капиталоемка.

Например, введение углеродного налога создает массу проблем для промышленности развитых стран, которая уже практически исчерпала "дешевые" способы уменьшения выбросов парниковых газов. Киотский протокол (Япония, 1997), подписанный всеми развитыми странами и странами с переходной экономикой для предотвращения глобального изменения климата, создает реальные предпосылки для формирования нового мирового рынка торговли углеродными квотами. Эти страны приняли обязательства по сокращению выбросов в атмосферу газов, создающих парниковый эффект – двуокись углерода, метана и др. К 2008–2012 гг. многие страны должны снизили выброс парниковых газов: США – на 7%, страны Европейского союза – до 8%, Япония – на 6%. Большинство стран с переходной экономикой уменьшили выбросы на 5–8 %. Российские обязательства по снижению выбросов парниковых газов достаточно мягки – сохранение к 2008–2012 гг. их объема на уровне 1990 г.

В этих условиях Россия может стать одним из крупнейших в мире продавцов квот на выбросы парниковых газов. Создание международных механизмов трансфертов по взаимозачету баланса углерода даст стране значительные выгоды, привлечет дополнительные иностранные инвестиции.

Сейчас в результате экономического кризиса и спада общие выбросы парниковых газов в России составляют 70% от уровня 1990 г. Возможный будущий экономический рост может привести к увеличению выбросов в стране. Однако согласно имеющимся прогнозам уровень выбросов в 2012 г. (среднем году бюджетного периода) меньше, чем в 1990 г., на 4–8 %. Это дает экономию квоты примерно в 250 млн т CO_2 -эквивалента в год, или 1,25 миллиарда т CO_2 за пять лет бюджетного периода. С учетом возможной стоимости 1 т CO_2 в пределах 10–50 долларов США, экономический эффект для России от продажи квот на выбросы может составить огромную сумму.

Пожалуй, самым старым и проверенным экономическим инструментом в охране окружающей среды является залоговая система или система "залог-возврат". Это хорошо знакома всем система, когда покупая какой-нибудь товар, мы оплачиваем также дополнительную стоимость, которая затем возвращается к нам

обратно. Эта традиционная система возврата пустых бутылок, все более широко применяемый в различных странах возврат израсходованных электрических батареек, различного рода пластиковых контейнеров и пр. Несмотря на свою простоту, данный механизм позволяет снизить поступление отходов в окружающую среду, в том числе и токсичных, сберечь значительные средства и ресурсы за счет утилизации.

Важным элементом системы экономического механизма природопользования являются платежи за загрязнение природной среды. Россия является одной из первых стран в мире, применившей эти платежи на практике.

По идее, платежи за загрязнения призваны компенсировать экономический ущерб (экстерналии), наносимый предприятиями природной среде в процессе своей деятельности. В соответствии с этим платежи выполняют две функции: во-первых, стимулируют предприятия сокращать выбросы вредных веществ и, во-вторых, – являются источником последующего аккумулирования денежных средств, предназначенных на ликвидацию негативных экологических последствий производства. С одной стороны, это механизм, носящий "мягкий, догоняющий" характер.

Будучи встроенным в систему хозяйствования, не ориентированную на экологичность, он, прежде всего, призван ослабить негативные последствия экономической деятельности. Именно поэтому функция накопления денежных ресурсов, может быть, является сейчас главной и проще реализуется. Однако в перспективе стимулирующая роль платежей в переходе к природосберегающим производствам должна усиливаться.

Литература:

1. Диксон Д.К. Экономический анализ воздействий на окружающую среду / Д.К. Диксон, Л.Н. Скура. – М.: Вита-Пресс, 2011. – 125 с.
2. Гурнович Т.Г., Агаркова Л.В., Мурадова И.Ю. Развитие предпринимательства на конкурентном рынке агрохимической продукции: монография / Т.Г. Гурнович, Л.В. Агаркова, И.Ю. Мурадова. – Ставрополь: Ставролит, 2010. – 180 с.
3. Манжосова И. Б. Эколого-экономические аспекты эксплуатационно-воспроизводственных процессов в сфере сельскохозяйственного землепользования Ставропольского края / И.Б. Манжосова, А.Н. Бобрышев // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 3. – С. 6–8.
4. Наталуха И.А. Децентрализованная модель рынка экологических инноваций при налоге на загрязнение / И.А. Наталуха // Современные научные исследования. – 2012. – № 3. – С. 5–7.
5. Яковенко В.С. Концептуальные подходы к исследованию предпринимательской среды региона / В.С. Яковенко, О. Н. Кусакина // Европейский журнал социальных наук. – 2012. – № 9. – С. 518–524.
6. Яковенко В.С. Экологизация потребления и экологическая маркировка продукции / В.С. Яковенко, С.В. Гришанова // Учетно-аналитические инструменты прогнозирования экономической безопасности инновационного развития территорий: материалы III Международной научно-практической конференции. – Астрахань, 2013. – С. 321–325.

QUALITY INDICATORS AS THE MAIN ASSESSMENT CATEGORY OF CONSUMER VALUES

Goryaynova Anastasia Sergeevna, Student

Senyugina Irina Alekseevna, PhD of Economics, Assistant Professor
North-Caucasian Federal University, Stavropol

Quality indicators as the main assessment category of consumer values. Solutions of this problem are offered.

Keywords: customer value; quality; price; quality indicators; improving the quality of products.

ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА КАК ОСНОВНАЯ КАТЕГОРИЯ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

Рассмотрены показатели качества как основная категория оценки потребительских ценностей. Предложены пути решения данной проблемы.

Ключевые слова: потребительская ценность; качество; цена; улучшение качества продукции.

Сегодня на рынке большое количество разнообразной продукции (товаров и марок) с самыми различными ценами. Каждый потребитель выбирает тот товар, который для него представляет наибольшую ценность, исходя из своего представления о качестве товара, его цене и возможных затратах на эксплуатацию.

Потребительская ценность продукции зависит не только от эксплуатационных показателей качества, но и от целого ряда других потребительских ценностей, прямо или косвенно характеризующих продукцию [1].

В условиях перехода к рыночной экономике повышение конкурентоспособности товаров является важнейшей маркетинговой задачей предприятий, так как в этой комплексной категории сочетаются и фокусируются основные производственные, коммерческие, социально-экономические и финансовые результаты деятельности, качество коллективного труда. Под конкурентоспособностью понимается комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение, что обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке.

Основным законом бизнеса в отношении качества является утверждение о том, что если потребитель считает, что данный товар плохого качества, значит, он действительно плохого качества, даже если соответствует чертежам и спецификациям и это подтверждается инспекцией. Следуя этому неписанному закону, фирмы зарубежных стран стараются обеспечить уровень качества товаров в соответствии с интересами потребителя. Этого, к сожалению, пока нельзя сказать о всех отечественных предприятиях. Приходится констатировать, что многие наши руководители и специалисты не обладают стратегическим мышлением, не воспринимают новых концепций и методов обеспечения качества, не ориентируются на долгосрочное планирование в области качества. Они не могут или не хотят понимать, что в условиях рыночной экономики проблемы качества становятся первоочередными, ошибочно полагая, что улучшение качества влечет за собой лишь дополнительные затраты. Чем раньше придет понимание того, что при решении проблемы качества повышаются эффективность производства и конкурентоспособность продукции, тем лучше и надежнее будет обеспечена устойчивость предприятия в условиях конкуренции в будущем.

УДК 330.133.1

© Горяйнова А.С., 2013

© Синюгина И.А., 2013



ГОРЯЙНОВА
Анастасия Сергеевна,
студентка



СИНЮГИНА Ирина
Алексеевна,
кандидат
экономических наук,
доцент

Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь

В настоящее время складываются предпосылки, которые поставят предприятия перед необходимостью решения проблемы качества. Условно можно говорить о внутренних и внешних предпосылках [2].

Внутренние предпосылки связаны с развитием рыночных отношений в стране, деятельностью по демополизации экономики, насыщением внутреннего рынка, что рано или поздно потребует подчинить качеству управление производством на предприятиях, которые вынуждены будут искать эффективные формы решения проблемы качества и неизбежно придут к выводу о необходимости создания эффективно действующей и отвечающей мировому уровню системы управления качеством продукции.

Внешние предпосылки обусловлены развитием международных тенденций в отношении, во-первых, качества продукции и, во-вторых, систем его обеспечения.

Все потребительские ценности можно условно классифицировать по нескольким категориям, отличающимся друг от друга временными факторами действия: базовые, постоянные, временные ценности, сопутствующие, привнесенные, универсальные.

Базовые ценности – это потребительские ценности, заложенные в продукцию на этапе проектирования и характеризующиеся эксплуатационными показателями качества.

Постоянные ценности – это такие дополнительные потребительские ценности, которые действуют на протяжении всего жизненного цикла продукции, но имеют к базовым ценностям не прямое, а косвенное отношение.

Временные ценности – дополнительные ценности, имеющие прямое отношение к виду и качеству продукции, но действующие временно, иногда сезонно, обычно меньше жизненного цикла товара: новизна, мода, престиж.

Сопутствующие ценности – дополнительные потребительские ценности, не связанные с продукцией непосредственно, но облегчающие или затрудняющие условия ее приобретения или эксплуатации: сезонный спрос на продукцию, уровень инфляции (для экспортируемых или импортированных товаров).

Привнесенные ценности – информационные ценности: реклама, выставки, конкурсы, которые сами по себе не имеют ни прямого, ни косвенно отношения к продукции, но за счет новой или повторяющейся информации о ценностях, имеющих отношение к продукции, значительно увеличивают ее потребительскую стоимость в глазах многих покупателей.

Универсальные ценности – рыночная стоимость продукции или цена. Цена – главная ценность, которая, как зеркало, адекватна потре-

бительским свойствам, но с какой-то погрешностью, вызванной стохастическим характером зависимости цены и качества.

Показатели качества, являющиеся основной категорией потребительских ценностей, создают основу для формирования цены, себестоимости продукции в зависимости от ее первоначального качества. На основе базовых ценностей (показателей качества) формируются все последующие ценности, входящие в состав потребительской ценности продукции [3].

Неуклонный рост качества продукции – это и средство, и результат интенсификации производства и рост потребительской ценности продукции.

Пути повышения качества:

- значение НТП для повышения качества продукции;
- соблюдение технологической дисциплины и усиление контроля качества;
- совершенствование управления качеством.

Качество – понятие многоплановое, обеспечение его требует объединения творческого потенциала и практического опыта многих специалистов. Проблема повышения качества может быть решена только при совместных усилиях государства, федеральных органов управления, руководителей и членов трудовых коллективов предприятий. Важную роль в решении этой проблемы играют потребители, диктующие свои требования и запросы производителям товаров и услуг.

Улучшение качества продукции – важнейшее направление интенсивного развития экономики, источник экономического роста, эффективности общественного производства. В этих условиях возрастает значение комплексного управления качеством продукции и эффективностью производства [1].

Каждый потребитель выбирает тот товар, который для него представляет наибольшую ценность, исходя из своего представления о качестве товара, его цене и возможных затратах на эксплуатацию. Выходит, что потребительская ценность товара не является одинаковой для всех покупателей, она сугубо индивидуализирована, хотя в своей массе, средневзвешенная рыночная ценность товара всегда приближается к истинной его потребительской стоимости.

Литература:

1. Ребрин Ю.И. Управление качеством : учебное пособие. – ТРТУ, 2004.
2. Салимова Т.А. Управление качеством : учебник. – М. : ОМЕГА-Л, 2011. – 414 с.
3. Фрейдина Е.В. Управление качеством : учебное пособие. – М. : ОМЕГА-Л, 2012. – 189 с.

SMALL BUSINESS SELF-REGULATORY ORGANIZATIONS

Pavlyuk Ekaterina Ivanovna, Post-graduate Student, Chair of Economy and Management of National Economy, North-Caucasian Institute of Business of Engineering and Information Technologies, Armavir
E-mail: katunja0705@mail.ru

In article questions of research of small business in construction branch are taken up.

Keywords: self-regulatory organizations; construction prospects; objective control; competitiveness.

МАЛЫЙ БИЗНЕС В САМОРЕГУЛИРУЕМЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

УДК 330

В статье освещаются вопросы исследования малого бизнеса в строительной отрасли.

© Павлюк Е.И., 2013

Ключевые слова: саморегулируемые организации; перспективы строительства; объективный контроль; конкурентоспособность.

Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ "О саморегулируемых организациях" принят в рамках реализации единой государственной политики по защите интересов субъектов предпринимательской деятельности и снижению степени давления государства на свободные рыночные предпринимательские и профессиональные отношения. [1] Основная задача, которую призван решить Закон – путем последовательного создания СРО в самых различных областях предпринимательской и профессиональной деятельности исключить государство из сферы регулирования тех коммерческих отношений, присутствие в которых представляется излишним и неоправданным с точки зрения основных функций государственного регулирования.

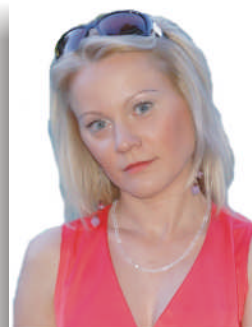
Приказом Минрегиона России от 9 декабря 2008 г. № 274, вступившим в силу 20 февраля 2009 г., утвержден перечень видов работ, оказывающих влияние на безопасность объектов капитального строительства. [2] В соответствии с этим перечнем саморегулируемые организации (СРО) в области строительства, проектирования, инженерных изысканий осуществляют допуск к работам, которые оказывают влияние на безопасность объектов капитального строительства.

Перечнем видов работ по инженерным изысканиям, по подготовке проектной документации, по строительству, реконструкции, капитальному ремонту объектов капитального строительства, которые оказывают влияние на безопасность объектов капитального строительства, установлены виды работ, которое выполняются организациями исключительно при строительстве, капитальном ремонте, реконструкции, проектировании и инженерных изысканиях.

Ряд работ, не оказывающих прямого влияния на безопасность объектов капитального строительства, включая отделочные, геодезические работы и благоустройство территории могут выполняться любыми физическими и юридическими лицами без получения свидетельства о допуске СРО. На виды работ, которые не вошли в Перечень, не требуется наличие лицензии, и с 1 января 2010 г. не потребуется вступление в СРО и получение свидетельства о допуске. [3]

Таким образом, для осуществления работ, проводимых при строительстве капитальном ремонте, реконструкции, проектировании и инженерных изысканиях на объектах, для которых требуется получение разрешения на строительство, и объектах, проектная документация которых подлежит государственной экспертизе с 1 января 2010 г. необходимо вступление в СРО получение свидетельства о допуске СРО.

Приказом Минрегиона России установлено, что граждане и организации, выполняющие работы по проектированию и (или) строительству только объектов, для которых не требуется получения разрешения на строительство, и объектов, проектная документация которых не подлежит государственной экспертизе, могут выполнять указанные работы, не вступая в СРО и не уплачивая вступительные, членс-



ПАВЛЮК Екатерина Ивановна, аспирантка, кафедра Экономики и управления народным хозяйством, Северо-Кавказский институт бизнеса инженерных и информационных технологий, Армавир
katunja0705@mail.ru

кие взносы, а также взносы в компенсационные фонды таких саморегулируемых организаций. Перечень указанных объектов установлен частью 17 статьи 51 и частью 2 статьи 49 Градостроительного кодекса Российской Федерации.

Анализ строительного рынка показал, что в отношении объектов, установленных частью 2 статьи 49 Градостроительного кодекса Российской Федерации, в настоящее время Минрегионом России ведется работа по внесению изменений в Приказ Министерства регионального развития Российской Федерации от 09.12.2008 г. № 274 в части дополнения в Перечень видов работ по инженерным изысканиям, по подготовке проектной документации, по строительству, реконструкции, капитальному ремонту объектов, проектная документация которых не подлежит государственной экспертизе в соответствии с частью 2 статьи 49 Градостроительного кодекса Российской Федерации, за исключением объектов индивидуального жилищного строительства. Так, до внесения изменений в указанный нормативный акт деятельность по строительству и проектированию может осуществляться в соответствии с положениями, установленными Приказом от 09.12.2008 г. № 274. [7]

В соответствии с вышеизложенным, для "общепринятой" деятельности предпринимателей с 1 января 2010 г. при проведении работ по благоустройству территорий, отделочно-декоративных и облицовочных работ, по осуществлению текущего ремонта зданий и сооружений, находящихся в эксплуатации, по строительству, капитальному ремонту остановочных павильонов, по содержанию сетей тепло и водоснабжения, а также сетей электрического освещения, не требуется вступление в члены СРО и получение свидетельства о допуске к работам, оказывающим влияние на безопасность объектов капитального строительства. Ход таких событий облегчил жизнь предпринимателей в осуществлении своей деятельности.

Сегодня в России зарегистрировано 64 строительных, 38 проектных и 7 изыскательских СРО (Саморегулируемые организации). Они охватывают всего около 20% отечественных строительных организаций. Многие застройщики только начинают раскачиваться, по-прежнему чего-то ждут – снижения стоимости взносов в компенсационный фонд и разовых платежей. Часть малых предприятий не видит для себя перспектив в строительстве, другие нацелены на малозэтажное строительство и прочее. Есть те, кто получил лицензию до 2012–2013 гг., не читает или не понимает закон, в котором четко сказано, что с 1 января 2010 г. действие ранее выданных лицензий прекращается. На первых порах они остались без работы, многие попали под административные штрафы. Затем все равно пошли вступать в СРО.

Показателем подготовки застройщиков к переходу на саморегулирование служит количе-

ство созданных в регионе СРО и количество вступивших в них лиц. Наличие СРО обозначает соответствующую степень организованности компаний, а значит, их желание и возможность возводить объекты надлежащего качества в соответствии с требованиями законодательства и стандартами саморегулируемых организаций. Вместе с тем, у создаваемых некоммерческих партнерств по-прежнему сохраняются проблемы с уплатой взносов и формированием компенсационного фонда, а также организационные проблемы, связанные с разработкой документов СРО и подачей документов в Ростехнадзор. Союз строителей настаивает на том, чтобы строители сами несли ответственность за своих партнеров, сами участвовали в разрешении многих вопросов, контролировали процесс.

Однако считаем, что главной проблемой для малого бизнеса при переходе к саморегулированию не сокращение перечня видов работ, требующих получения допуска, а экономическая поддержка в виде снижения компенсационных взносов или налогов. Попытки сократить виды строительных работ под предлогом защиты малых предприятий могут "угробить" всю систему контроля качества.

Принятие решения по сокращению видов работ, выгодно для крупных генподрядных организаций и является способом выдавливания с легального рынка строительных услуг и уничтожения предприятий малого бизнеса, а также возможности легального привлечения нелегальных "бригад" без обязательной их идентификации. Из перечня пытаются исключить такие виды работ, как монтаж и пусконаладочные работы внутренних систем жизнеобеспечения объектов (водопровод, канализация, теплоснабжение и так далее), возведение конструкций из камня и кирпича, усиление и монтаж деревянных конструкций, облицовка фасадов и работы по монтажу навесных фасадных систем, устройство всех видов кровель.

Кроме того, безосновательно к категории не влияющих на безопасность объектов отнесены такие работы, как монтаж оборудования сооружений связи, учреждений здравоохранения, разборка конструктивных элементов зданий и сооружений, сносу объектов строительства.

Вследствие того, что лицензии окончательно потеряли свою значимость, а им на смену пришел институт СРО, в строительной сфере произошли существенные изменения:

- она стала более профессиональной, т.к. к работе в ней допускаются люди с определенной квалификацией и образованием (сегодня это строители, заинтересованные в развитии своего бизнеса, а не люди, создающие липовые компании для отмыкания денег);

- в ней упростилась схема регулирования безопасности и качества возводимых построек, что дало возможность быстрее и максимально объективно контролировать строительство (мно-

гие административные барьеры в лице Госгортехнадзора, МЧС и др. исчезли, а с ними и вероятность "заочного", "платного" контроля);

– строительство стало осуществляться согласно европейским нормам и стандартам (многие будущие члены СРО перед вступлением в них обязаны проходить сертификацию ИСО 9001), что сделало конкурентоспособными российских работников и положительно повлияло на их репутацию в мире.

Саморегулирование сегодня, потеснившее малый бизнес России, уже имеет ощутимые плюсы и привело к улучшениям в строительной сфере. Его дальнейшее развитие обещает быть динамичным и результативным.

Литература:

1. Федеральный закон от 01.12.2007 г. № 315-ФЗ "О саморегулируемых организациях".
2. Приказ Минрегиона России от 09.12.2008 г. № 274, вступивший в силу 20.02.2009 г.
3. Приказ Министерства регионального развития РФ № 624 от 30.12.2009 г. "Об утверждении Перечня видов работ по инженерным изысканиям, по подготовке проектной документации, по стро-

ительству, реконструкции, капитальному ремонту объектов капитального строительства, которые оказывают влияние на безопасность объектов капитального строительства".

4. Постановление Законодательного Собрания Краснодарского края от 24.11.2010 г. № 2248-П "О плане мероприятий, направленных на развитие малого предпринимательства в Краснодарском крае".

5. Правовой статус саморегулируемых организаций (СРО) Опубликовано в "Альманах современной науки и образования", № 11 (42) 2010 г., часть 2.

6. Федеральный закон № 148-ФЗ "О внесении изменений в Градостроительный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 22.07.2008 г.

7. Градостроительный кодекс Российской Федерации часть 17 статья 51 и часть 2 статья 49.

8. Постановление Правительства Российской Федерации от 29.09.2008 г. № 724 "Об утверждении порядка ведения государственного реестра саморегулируемых организаций".

9. Михаил Воловик: "Взаимодействие власти, бизнеса и потребителя – единственный путь развития саморегулирования" Специально для Информационного портала "Всё о саморегулировании" (Всё о СРО) www.all-sro.ru.

10. Николай Сорокин: "Главное в аббревиатуре "НП СРО" – это слово "партнерство" Специально для Информационного портала "Всё о саморегулировании" (Всё о СРО).

11. Официальный сайт СРО Саморегулируемые организации Форум <http://sro.ru/forum/>.

FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE

Romanova Ekaterina Konstantinovna, Post-graduate Student, Chair of Business and World Economy, Stavropol State Agrarian University, Stavropol

E-mail: ekatom20@yandex.ru

In the article the various classifications of the factors affecting the competitiveness of the company and its stability in the market. Also identified some shortcomings and features of the existing classifications.

Keywords: the company's competitiveness; factors of competitiveness of the enterprise.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 339.137

В статье рассмотрены различные классификации факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия и его устойчивость на рынке. Кроме того, выявлены некоторые недостатки и особенности существующих классификаций.

© Романова Е.К., 2013

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; факторы конкурентоспособности предприятия.

Конкурентное положение предприятия на рынке в каждый временной отрезок определяет значительное число факторов, которые влияют на его устойчивость и конкурентоспособность. Под факторами конкурентоспособности предпринимательских структур понимают явления или процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменения абсолютной и относительной величины затрат на производство и реализацию продукции, а в результате – изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия.

Исследователи по-разному классифицируют факторы, влияющие на конкурентоспособность. Эти факторы неодинаковы по своему воздействию, характеру и природе. Чаще всего встречается разделение на внешние и внутренние факторы. Первые отражают совокупность условий, к которым адаптируется предприятие, а факторы внутренней среды определяют возможность и эффективность процесса адап-

**РОМАНОВА
Екатерина
Константиновна**,
аспирантка, кафедра
Предпринимательства
и мировой экономики,
Ставропольский
государственный
аграрный университет,
Ставрополь
ekatom20@yandex.ru

тации. Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

Н.С. Яшин [2] под внешними факторами понимает, во-первых, меры государственного экономического и административного воздействия на производителя, во-вторых, основные характеристики рынка, в-третьих, деятельность общественных и негосударственных институтов, политических партий, движений, блоков.

К внутренним факторам он относит потенциальные возможности самого предприятия: производственно-технологический, маркетинговый, научно-технический, кадровый потенциал, финансово-экономический и др.

М. Портер предлагает делить все факторы конкурентоспособности предприятия по следующим признакам [1].

1. Основные и развитые факторы: основными факторами являются природные ресурсы, климатические условия, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила, дебетный капитал и др.; развитые – факторы современной инфраструктура обмена информацией на предприятии, высококвалифицированные кадры и исследовательские отделы.

Создаваемое основными факторами преимущество нестойко, прибыль от использования низка. Развитые факторы имеют намного большее значение для конкурентоспособности.

2. Другим признаком деления факторов конкурентоспособности является степень специализации: специализированные и общие факторы. Специализированные – это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных областях знаний и др. общие факторы встречаются часто и дают ограниченные конкурентные преимущества, а специализированные факторы созда-

ют долговременные условия для обеспечения конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия имеет более устойчивый и продолжительный характер при наличии у него развитых и специализированных факторов. От их качества зависит уровень конкурентного преимущества и возможность его повышения.

3. Следующий принцип классификации – деление факторов конкурентоспособности на естественные и искусственно созданные. Естественные – это факторы, доставшиеся сами собой (природные ресурсы, географическое положение). Искусственно созданные факторы наивысшего порядка и обеспечивают более высокий уровень конкурентоспособности.

Недостатком классификации, предложенной М. Портером, является то, что он выделяет лишь один признак их деления на группы, не указывая, по какому принципу выделяются основные, развитые, естественные и искусственно созданные факторы.

Представленные все вышеизложенные факторы конкурентоспособности предприятия определяют формальные и неформальные, так называемые, "правила игры" на рынке; ту внешнюю среду, в которой предстоит работать предприятию, те условия, которые оно должно учитывать при разработке стратегии своего развития и дальнейшего существования. Система внешних и внутренних факторов показывает, насколько сложна проблема повышения конкурентоспособности и удержания позиций предприятия на рынке.

Литература:

1. Портер М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Вильямс, 2003. – 496 с.
2. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование, – Саратов : СТЭА, 2006. – 359 с.

ASPECTS AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF INFORMATION SECURITY OF MOBILE DEVICES

Momotova Oksana Nikolayevna, PhD, Associate Professor,

Chair of Project Management and Innovation

E-mail: msaccess@mail.ru

Cherevko Sergey Alexandrovich, Student, Institute of Information Technology and Telecommunications

E-mail: cherevkosa92@gmail.com

North-Caucasian Federal University, Stavropol

The article highlights the status and prospects of development of the issue of mobile security system.

Keywords: information security; methods and means of information protection.

АСПЕКТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

УДК 004.49

В статье освещается состояние и перспективы развития вопроса о системной безопасности мобильных устройств.

Ключевые слова: информационная безопасность; защита информации; методы и средства защиты информации.

© **Момотова О.Н.**, 2013

© **Черевко С.А.**, 2013

С каждым днем пользователей мобильных платформ становится все больше. Совсем недавно компания Google отпраздновала активацию 500-миллионного устройства на платформе Android; Apple по цифрам немного отстает – 365 миллионов устройств. Темпы развития рынка мобильных устройств впечатляют. Коммуникаторы и планшеты входят в нашу повседневную жизнь, становятся не элементом роскоши, а необходимостью. Жизнь "OnLine", доступ к информации здесь и сейчас без ограничений – вот немногие из тех преимуществ, которые предоставляют мобильные устройства. Информация доступна всегда. Это просто и удобно. Однако такое бурное развитие не могло остаться без внимания со стороны криминальной составляющей информационного сообщества – хакеров. Действительно ли ваша информация принадлежит вам [1, с. 197]?

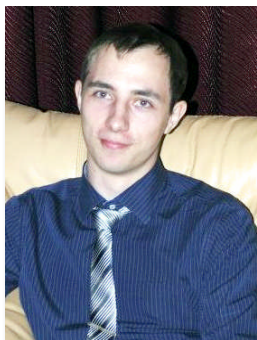
При первом знакомстве дружелюбный интерфейс мобильного устройства тут же предлагает вам ввести информацию о профилях в социальных сетях, учетных данных электронной почты и прочих интернет-сервисах. Данный шаг призван размыть границы между различными сервисами и соединить их в вашем коммуникаторе. Сообщения из контакта на рабочем столе, оповещения о назначенных встречах из Google-календаря, записи знакомых в твиттере. Это удобно. Устройство становится для вас личным ассистентом – помогает составить свой день, не забыть важную информацию или развлечься в свободную минуту. По исследованию специалистов, около 70% пользователей хранят на мобильных устройствах конфиденциальную информацию: пароли от кредитных карт и часто посещаемых сайтов, корпоративные документы и многое другое. Однако мало кто из пользователей задумывается, что не только они могут иметь доступ к своим данным [2, с. 29].

В целях повышения уровня защищенности вашей информации на мобильном устройстве можно рекомендовать следующее.

Во-первых, не загружайте приложения из непроверенных источников. Для IOS – AppStore, для Android – Android market. Для IOS вообще сложно выполнить загрузку из другого места, если, конечно, у вас не взломана система. Если вы все же хотите выполнить загрузку из незнакомого источника, не поленитесь и прочитайте комментарии к данному файлу. Вполне возможно, что будут сообщения ругательного / нецензурного характера, либо сообщения, похожие на спам, типа "Отличное приложение, качать всем!" от профилей различных пользо-



**МОМОТОВА Оксана
Николаевна,**
кандидат
экономических наук,
доцент, кафедра
Управления проектами
и инновациями,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
msaccess@mail.ru



ЧЕРЕВКО Сергей Александрович,
студент, Институт
информационных
технологий
и телекоммуникаций,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
cherevkosa92@gmail.com

вателей. Данный факт должен вызвать у вас подозрение в безопасности файла.

Во-вторых, при установке приложения многие пользователи, не задумываясь, отвечают утвердительно на все вопросы, которые задает система. Постарайтесь обращать внимание хотя бы на те разрешения, доступ к которым вы предоставляете данному приложению. Зачем, например, приложению "Фонарик" доступ к звонкам или отправке СМС на платные номера?

В-третьих, если подозрительное приложение уже установлено, отследить его активность можно с помощью диспетчера задач, который поможет установить факт деятельности приложения в фоновом режиме, уровень потребления трафика и объем занимаемой оперативной памяти. Факт большого потребления трафика приложением, чьи основные функции не связаны с интернет-активностью, заставляет задуматься.

В-четвертых, при использовании различных интернет-сервисов, постарайтесь хотя бы для наиболее важных не использовать сохранение паролей. Это осложнит злоумышленникам доступ к вашим личным данным сервисов в случае кражи устройства. Необходимо отдавать себе отчет, что вы облегчаете доступ не только себе, но и любому, у кого ваш гаджет окажется в руках.

В-пятых, если вы хотите существенно повысить безопасность сетевых аккаунтов, то вам необходимо с периодичностью 1–3 месяца выполнять смену пароля. Данная операция существенно осложнит подбор пароля для злоумышленников. Так же в случае сохранения данного пароля на каком-либо компьютере, доступ с него будет ограничен через некоторое время.

В-шестых, если вы храните какие-либо конфиденциальные данные на телефоне (пароли от сайтов, кредитных карт, ответы на секретные вопросы, какие-либо личные документы), то позаботьтесь об их сохранности. Можно использовать текстовый документ, защищенный паролем, либо хранить данную информацию в соответствующем программном обеспечении.

В-седьмых, использование различного программного обеспечения антивирусного характера так же повышает уровень безопасности вашей информации и устройства в целом. В настоящее время это не просто защита от вирусов, но и антивор, антиспам, родительский контроль и многое другое. Однако не стоит забывать, что за весь этот функционал приходится расплачиваться быстродействием вашего устройства.

На данный момент уровень безопасности мобильных устройств сложно оценить как приемлемый. Более 80% пользователей не использует каких-либо мер для повышения уровня безопасности информации, остальные 20% используют свои "эвристические" методы защиты или соответствующее программное обеспечение. Количество же вирусов увеличивается год от года. Так, во втором квартале 2012 г. на платформе Android было зарегистрировано около 10000 вредоносных программ. IOS, к счастью для обладателей "яблочной" продукции, находится вне угрозы ввиду закрытости операционной системы (однако взломанные устройства так же попадают в зону риска). Какие методы защиты можно предположить в будущем?

В качестве предполагаемых шагов развития в области системной безопасности мобильных устройств можно выделить следующие.

Во-первых, программы для защиты, основанные на модульном подходе к проектированию. Каждый пользователь сможет сам подобрать ряд сервисов, которые ему необходимы, и оплатить каждый из них, скажем по 50 центов. Данный вариант развития является шагом в клиентоориентированном подходе. Никто не хочет платить за то, чем он не собирается пользоваться. Если ты хочешь получить защиту в реальном времени, файрволл и систему резервного копирования – заплати 1,5\$. Если дорого, то можешь отказаться от одного из пунктов и купить позже.

Во-вторых, так же прекрасным средством безопасности являются web-сервисы производителя операционной системы / устройства, позволяющие выполнять ряд действий с устройствами, привязанные к единой учетной записи клиента. В качестве примера можно привести уже функционирующий сервис для пользователей IOS, который позволяет отследить местонахождение своих гаджетов по карте. В качестве развития данной идеи можно предложить удаленное блокирование устройства, сброс настроек, отправка СМС с определенными данными на указанный ранее номер [3].

Таким образом, большинство пользователей считают возможность осуществления угрозы информационной безопасности минимальной.

Однако, когда родной гаджет начинает вести себя странно, большинство из них идут в сервис-центр и платят деньги за восстановление или диагностику. Хотя, если следовать предложенному набору правил, никаких проблем могло и не возникнуть. Бдительность – это лучший инструмент обеспечения информационной безопасности.

Примечание:

1. Шальгин В.Ф. Защита компьютерной информации. Эффективные методы и средства. – М. : ДМК Пресс, 2008. – 544 с.
2. Ульянов В. Утечки конфиденциальной информации: профиль угроз // Компьютер пресс. – 2008. – № 9. – С. 29-32.
3. Информационная безопасность по-русски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tsarev.biz/>

**PROBLEMS AND TENDENCIES OF INVESTMENT DEVELOPMENT
OF NORTH-CAUCASUS FEDERAL DISTRICT**

Belyaeva Svetlana Viktorovna, PhD of Economics, Associate Professor, Chair of Humanitarian and Economic Disciplines, North-Caucasian branch Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov, Mineral Water

E-mail: veta.74@mail.ru

In article questions of investment development of the regions which are a part of North-Caucasus federal district, such as the conditions promoting development of investment activity in regions, tax and non-financial instruments of stimulation of investment activity are taken up.

Keywords: investment resources; private investments; investment project; investment appeal of the region; tax and non-financial instruments of attraction of investments.

УДК 330.322

**ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО
РАЗВИТИЯ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО
ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**

© **Беляева С.В.**, 2013

В статье освещаются вопросы инвестиционного развития регионов, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, такие, как условия, способствующие развитию инвестиционной деятельности в регионах, налоговые и нефинансовые инструменты стимулирования инвестиционной деятельности.

Ключевые слова: инвестиционные ресурсы; частные инвестиции; инвестиционный проект; инвестиционная привлекательность региона; налоговые и нефинансовые инструменты привлечения инвестиций.

Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО) имеет производственный потенциал и специфику в уровне развития экономики региона. Привлечение инвестиционных ресурсов – одно из важнейших условий его успешного развития. Сегодня перед СКФО стоит серьезная задача – улучшить инвестиционную привлекательность через управление собственным потенциалом и разработку перспективных инвестиционных проектов. Формируемая модель инвестиционного поведения СКФО должна обеспечить переход на новую ступень экономического развития [1, 169].

В округе существуют условия, способствующие развитию инвестиционной деятельности в регионах: особые меры государственной поддержки, созданная инфраструктура специальных институтов развития в округе, возможность развития любых видов туризма, транспортная доступность, обеспеченность трудовыми ресурсами, широкие возможности для развития агропромышленного комплекса, уникальные природно-климатические условия.

Однако объем частных инвестиций на душу остается самым низким (ниже средне российского показателя в 4,7 раза). Причинами низкого показателя частных инвестиций в Северо-Кавказском федеральном округе являются высокие риски, недостаток инфраструктуры и стимулов для инвесторов (прежде всего внешних); отсутствие крупных потенциальных инвесторов на внутреннем рынке; отсутствие финансовых средств на проработку проектов у предприятий и предпринимателей, неразвитый сектор предпринимательства.

Доля государственных инвестиций в СКФО составляет примерно 40–50 % (по Российской Федерации – около 30%). Значительная часть государственных инвестиций направлена на реализацию социальных проектов и мероприятий.

Привлечение иностранных инвесторов в регион остается крайне низким и в основном сосредоточено на Ставропольском крае и Республике Дагестан.

БЕЛЯЕВА Светлана Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра Гуманитарных и экономических дисциплин, Северо-Кавказский филиал Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова, Минеральные воды
veta.74@mail.ru

Таблица 1 – Распределение регионов СКФО по рейтингу инвестиционного климата в 2012 г.

Инвестиционный климат	Субъект СКФО
Пониженный потенциал – умеренный риск (3В1)	Ставропольский край
Пониженный потенциал – высокий риск (3С1)	Республика Дагестан
Незначительный потенциал – высокий риск (3С2)	Кабардино-Балкарская республика, Карачаево-Черкесская республика, республика Северная Осетия-Алания
Низкий потенциал – экстремальный риск (3Д)	Республика Ингушетия, Чеченская республика

Количество инвестиционных проектов в 2012 году выросло быстрее, чем их совокупный объём. Количество реальных инвестиционных проектов в округе выросло с 139 шт. в 2011 г. до 173 в 2012 г. Более половины всех инвестиционных проектов реализуется в Ставропольском крае. Наиболее привлекательными для инвесторов остаются такие отрасли экономики, как АПК, химическая промышленность и промышленность стройматериалов.

Ставропольский край вошёл в двадцатку лидеров по объёму привлечённых инвестиций на душу населения. Усиление позиций Ставропольского края вызвано реализацией многоуровневой системы поддержки инвестиционных проектов [4].

Вторую позицию по стоимости проектов занял Дагестан. Остальные республики, входящие в состав СКФО, имеют существенный отрыв. Третью позицию занимает Карачаево-Черкесская республика (стоимость проектов составила 6,6 млрд долларов). На четвертом месте находится Чеченская республика (4 млрд долларов).

На территории Кабардино-Балкарской республики реализуется 11 проектов, суммарной стоимостью 1,1 млрд долларов.

В структуре реализации инвестиционных проектов по отраслям промышленности (рис. 1) следует отметить, что доля инвестиционных проектов в туристической сфере снизилась в 2012 г. более чем в 2 раза. На первое место по реализуемым проектам вышла энергетика (22%) [3, 314].

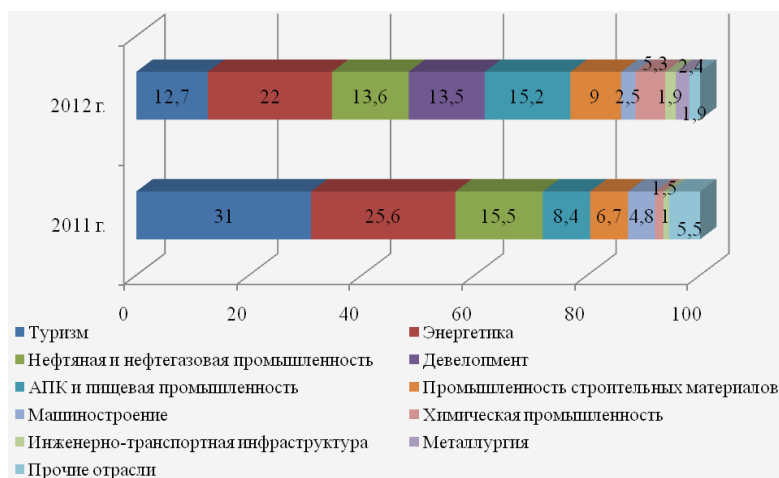


Рисунок 1 – Отраслевая структура инвестиционных проектов СКФО, в процентах

Выросла доля проектов, реализуемых в АПК и пищевой промышленности. Самой динамично развивающейся отраслью остается химическая промышленность. Падение долей отраслей-лидеров вызвано опережающим ростом заявок в остальных отраслях.

Наблюдается рост доли промышленности строительных материалов: в 2012 г. реализуется 33 проекта, что на четверть больше чем в 2011 г. [2, 75].

Итак, в СКФО наблюдаются положительные тенденции роста инвестиционной привлекательности, однако необходим комплекс дополнительных мероприятий, способствующих интенсификации данного процесса.

Стимулирование привлечения инвестиций в экономику округа можно осуществлять через налоговые и нефинансовые инструменты.

Государственная поддержка инвестиционной активности осуществляется во всех регионах, входящих в состав СКФО. Среди основных региональных налоговых форм можно выделить:

- льготы по аренде (не предоставляются только в Кабардино-балкарской республике и Чеченской республике);
- льготы по налогу на прибыль (не предоставляется в республике Северная Осетия-Алания);
- льготы при пользовании природными ресурсами (предоставляется только в Карачаево-Черкесской республике);
- инвестиционный налоговый кредит (применяется в республике Дагестан, Кабардино-Балкарии, Чеченской республике и Ставропольском крае).

В СКФО применяются региональные неналоговые формы господдержки:

- гранты (не применяются в республике Ингушетия и Кабардино-балкарской республике);
- льготы по налогу на имущество (не используются только в республике Северная Осетия-Алания);
- предоставление залога (применяют только три региона – республика Дагестан, и Кабардино-балкарская республика и Ставропольский край);
- компенсация затрат (используется в республике Дагестан и Карачаево-Черкесской республике);
- субвенции (применяются только в КБР);
- субсидирование затрат (используется во всех регионах СКФО);
- предоставление государственных гарантий (применяется в республике Дагестан, КБР и Ставропольском крае);

– выпуск целевых займов (используется в Ставропольском крае);

– предоставление бюджетных инвестиций (используется в Ставропольском крае)[4].

Нефинансовыми инструментами привлечения инвестиций в экономику СКФО является создание технопарков, особых экономических зон, создание координационных советов по инвестиционной политике при органах государственной власти и местного самоуправления.

На территории СКФО созданы и функционируют 26 бизнес-инкубаторов, большая часть которых сосредоточена в Карачаево-Черкесской республике, Чеченской республике и Республике Северная Осетия-Алания.

Кроме того, все регионы округа оказывают нефинансовую помощь в виде государственной поддержки при разработке и реализации комплексных инвестиционных проектов.

Несмотря на положительную динамику объема инвестиционных ресурсов, изменение относительного показателя свидетельствует об усилении пространственной поляризации в развитии регионов СКФО. Это вызывает затяжной воспроизводственный региональный кризис: недоинвестирование реального сектора задерживает развитие хозяйствующих субъектов обычно минимум на 3–5 лет.

Налоговые льготы и иные финансовые инструменты стимулирования инвестиций окупаются для регионов и СКФО, во-первых, за счет объема привлекаемых в экономику инвестиций, во-вторых, за счет бюджетного эффекта

– налоговых поступлений при реализации инвестиционных проектов.

Повышение инвестиционной привлекательности приоритетных отраслей экономики, государственная поддержка малого и среднего предпринимательства, развитие рыночной инфраструктуры, государственно-частное партнерство способствуют развитию экономики СКФО [1, 168]. Главным условием сбалансированного социально-экономического развития СКФО является создание устойчивой системы взаимодействия субъектов инвестиционной деятельности. При этом первоочередной задачей создания благоприятной среды привлечения инвестиций является построение инфраструктуры поддержки инвестиционной активности.

Литература:

1. Гладилин А.В., Медведев С.А. Методические подходы по разработке программных мероприятий повышения устойчивости развития региональных систем // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 6(7). – С. 166-171.
2. Куренная В.В., Рыбасова Ю.В. Эффективность аграрного сектора экономики: социальный аспект // Вестник АПК Ставрополья. – 2012. – №3 (7). – С. 73-77.
3. Молчаненко С.А., Остапенко Е.А. Организационно-экономический механизм функционирования совместного предпринимательства в Ставропольском крае // Экономика и предпринимательство. – 2013. – Т.7. – №1. – С.313-317.
4. Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 сентября 2010 г. № 1485-р. Инвестиционный портал Северо-Кавказского федерального округа. – Режим доступа: http://investkavkaz.ru/development_strategy.

DEVELOPMENT OF NEW FORMS OF THE INVESTMENT IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Evdoshenko Victor Viktorovich, PhD of Economics, Senior Professor

Kotenyov Alexander Dmitrievich, PhD of Economics, Assistant Professor

E-mail: kot_sasha81@mail.ru

Chair of Social-Economic and Humanitarian Disciplines, Stavropol branch of Ministry of Krasnodar University of Russian Interior Ministry, Stavropol

The article considers the law permitted financial methods and schemes that improve the profitability of real business, and thus increase the efficiency of investment in the agricultural region.

Keywords: *agriculture; innovation; investment; leasing; credit; income taxes; financial viability.*

УДК 330.322.21

РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

© Евдошенко В.В., 2013

© Котенев А.Д., 2013

В статье рассматриваются законодательно разрешенные финансовые методы и схемы, позволяющие повысить доходность реального бизнеса, а следовательно, увеличить эффективность инвестирования в сельскохозяйственном регионе.

Ключевые слова: *агропромышленный комплекс; инновационная деятельность; инвестиции; лизинг; кредит; прибыль; налоги; финансовая состоятельность.*

Современный агропромышленный комплекс в значительной мере определяет состояние всей экономики страны, поскольку он тесно

взаимодействует экономически, ресурсно и производственно с другими отраслями народного хозяйства. Одним из основных направлений адаптации сельскохозяйственных предприятий к изменяющимся условиям ведения производства является реструктуризация как управления, так и производственных систем [3].

Выход на оптимальные параметры функционирования аграрных формирований невозможен без инвестиций, обеспечивающих требуемые изменения в структуре и в идеологии менеджмента. Субъектами данного инвестиционного процесса могут быть как сами сторонние инвесторы, так и функционирующие производственно-хозяйственные системы, причем в силу дефицитности свободных финансовых ресурсов внутри страны заметным источником инвестиционных ресурсов может стать иностранный капитал [6].

Современный опыт показывает, что иностранные инвесторы, предпочитающие и готовые осуществить инвестиции в реальный сектор России, не столь уж требовательны к высокой текущей доходности капитала, однако уделяют особое внимание гарантированности вложений [4].

Общэкономические условия хозяйствования в России пока еще характеризуются высоким страховым риском. Инвесторы должны либо требовать дополнительных гарантий в целях покрытия этого риска, либо – дополнительной доходности проекта.

Меры по повышению доходности капитала для секторов с низкой доходностью заключаются и в сфере грамотного, и последовательного использования тех налоговых щитов, которые предлагает нам современное законодательство. В качестве одного из методов повышения эффективности инвестиционного процесса может рассматриваться применение механизма лизинговых операций.

Возникновение лизинговых схем, во многих случаях представляющих собой некоторый вариант защиты кредитной сделки, является закономерным этапом развития форм заимствования долгосрочных инвестиционных ресурсов производственно-хозяйственными субъектами. В условиях существенного сжатия рынка долгосрочного кредитования в настоящее время в России лизинг может рассматриваться в качестве перспективного направления финансового обслуживания инвестиционного процесса [1].

Формирование лизинговых отношений, с организационной точки зрения, означает возникновение промежуточного звена между кредитором и потребителем инвестиций. В случае организации инвестиционных вложений посредством лизинговой сделки агентами экономических интересов будут выступать лизинговая компания, кредитор и производственное предприятие [5].

По мнению кредитора, появление в кредитной цепочке промежуточного агента в лице лизинговой компании, являющейся собственником предмета лизинга, юридически обозначает появление дополнительного гаранта эффективного использования кредита, а также звена, контролирующего условия использования предмета лизинга на протяжении всего периода возврата кредитных средств. Одним из условий гарантирования эффективного использования кредита является то, что предприятию предоставляются не денежные средства, а прямо средства производства, имеющие технико-экономические характеристики, определенные этим предприятием.

Попытаемся оценить экономические преимущества и недостатки лизинга с позиции производственного предприятия. С позиции производственного предприятия, возникновение дополнительного экономического звена между ним и кредитором в виде лизинговой компании, означает перекомпоновку некоторых элементов его затрат, связанных с возвратом предоставленных инвестиций. Источниками погашения кредита являются собственные средства в виде:

- элемента себестоимости – амортизационные отчисления;
- элементов чистой прибыли – проценты по кредиту, возврат основной суммы долга в части превышения над амортизационными отчислениями;



ЕВДОШЕНКО Виктор Викторович,
кандидат экономических наук, старший преподаватель



КОТЕНЕВ Александр Дмитриевич,
кандидат экономических наук, доцент
kot_sasha81@mail.ru

кафедра Социально-экономических и гуманитарных дисциплин,
Ставропольский филиал Краснодарского университета МВД России, Ставрополь

– зависимыми компонентами являются налог на прибыль (как обязательный расход предприятия для обеспечения достаточности чистой прибыли для возврата кредита) и налог на имущество. Сюда можно причислить и прочие налоги, выплачиваемые из выручки, так как их размер зависит от размера выручки, достаточной для обслуживания долга.

Достаточность элементов чистой прибыли для обеспечения возвратности кредита в части превышения амортизационных отчислений вплотную связана с размером прибыли до налогообложения таким образом, что минимально достаточная величина прибыли обязана превышать кредитные потребности на надлежащий

размер налога на прибыль $\left(\frac{20\%}{80\%} = 0,25\right)$, то есть

на 25% (или $\frac{7,5\%}{92,5\%} = 0,08$, то есть на 8%, в случае наличия у предприятия права применения инвестиционной льготы) [2].

Принцип оценки выгоды лизинга для производственного предприятия универсален. В случае самостоятельного привлечения кредитных средств суммарные затраты предприятия по приобретению имущества превышают стоимость лизингового договора плюс сопутствующие затраты, то лизинговая сделка экономически выгодна для предприятия. В данном случае сравнительно сложным вопросом является лишь грамотная интерпретация и компонента затрат предприятия при двух схемах сделки, а также оценка сопутствующих денежных выгод и (или) расходов, в том числе различий в налогообложении. В качестве собственных затрат предприятия следует оценить:

- суммарные платежи по возврату кредитных средств, в том числе разбив их на две категории: 1 – платежи за счет текущих или накопленных амортизационных отчислений (K_a) и 2 – платежи за счет прибыли предприятия (K_n);
- суммарные затраты по уплате процентов за пользование кредитными средствами на протяжении всего периода возврата кредита ($K\%$);
- налог на прибыль в части, относимой на ту часть кредитных платежей, которая выплачивается за счет прибыли предприятия (НПК);
- налог на имущество за весь период сделки (НИ);
- прочие затраты, связанные с привлечением и обслуживанием кредита (ПЗК);
- суммарные лизинговые платежи за весь срок лизингового договора (ЛП);
- прочие затраты, связанные с обслуживанием лизинговой сделки (ПЗЛ);
- разницу по прочим налогам, если она возникает по сравнению с лизинговой схемой (ДН).

Следует оценить различие затрат и денежных притоков предприятия, связанных с приобретением и эксплуатацией имущества, за пре-

делами кредитной (лизинговой) операции, а именно: 1) амортизационные отчисления по рассматриваемому имуществу – $A_{нк}$ или $A_{нл}$ (*Cash-in*) и затраты по уплате налога на имущество на всем протяжении его использования до момента полной амортизации – НПК или НИПЛ (*Cash-out*); 2) затраты по выкупу имущества по окончании лизинговой сделки ($З_в$).

Следовательно, лизинговая сделка представляется выгодной для предприятия, если:

$$(K_a + K_n + K\% + НПК + НИ + ПЗ_k + ДН - A_{нк} + НИ_{нк}) > (ЛП + ПЗЛ + З_в - АПЛ + НИПЛ).$$

При этом существенное влияние может оказать и фактор времени, то есть различие времени появления тех или иных денежных выплат (*Cash-out*) или притоков (*Cash-in*) для двух альтернативных схем. Вследствие этого оценке подлежит не только суммарная величина денежных потоков, но и их текущая стоимость (PV). Вследствие этого условие выгодности лизинговой сделки для предприятия точнее следовало бы сформулировать следующим образом:

$$SPV_i (K_a + КП + K_{\%} + НПК + НИ + ПЗ_k + ДН - АПК + НИПК) > SPV_i (ЛП + ПЗ_л + З_в - АПЛ + НИПЛ),$$

где PV_i – текущая стоимость совокупного денежного потока указанных элементов на i -м интервале планирования,

T – срок использования имущества.

Это наиболее общая постановка критерия привлекательности лизинга. Сделка может быть упрощена в зависимости от конкретных условий предлагаемой, а поэтому быть более наглядна в части идентификации наиболее существенных факторов, определяющих привлекательность непривлекательность имеющихся альтернатив.

Зависимости достаточно строго определяют условия экономической целесообразности лизинга. Достаточно очевидную выгодность лизинга показывает их проверка на реальных данных. Для оборудования со сроком использования 10 лет его лизинг на срок 3,3 года становится выгодным даже при 4-кратном превышении затрат по лизингу первоначальной балансовой стоимости оборудования только за счет ускорения амортизации.

Таким образом, законодательно разрешенные методы и схемы позволяют повысить доходность реального бизнеса, а следовательно, увеличить эффективность инвестирования в него, что может иметь существенное значение для законопослушных и консервативных инвесторов особенно в сельскохозяйственном регионе.

Примечания:

1. Евдошенко В.В. Методы прогнозирования состоятельности предприятий аграрного комплекса // Экономический вестник Ростовс-

кого государственного университета – Т. 6. – № 2. – Часть 3. – Ростов-на-Дону, 2008. – С. 274-277.

2. Евдошенко В.В. Амортизация – основной источник инвестиций сельскохозяйственных предприятий // Всероссийская научная конференция, 13-15 сентября 2011 г. / под ред. акад. Г.Г. Матишова. – Ростов-н/Д. : ЮНЦ РАН, 2011. – 167с.

3. Попов Е.С. Инвенции – основа инноваций // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 2. – С. 101-108.

4. Сравнительная характеристика внешнеторгового потенциала АПК СКФО и ЮФО // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 1. С. 48-50.

5. Формирование концепции развития внешнеторговой деятельности агропромышленного комплекса региона // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 12. – С. 68-72.

6. Яшин С.Н. Оценка устойчивости инновационного развития предприятий // Финансы и кредит. – 2012. – № 32. – С. 9-17.

ECONOMIC ASPECTS OF APPLICATION OF AN INNOVATIVE WAY OF SEWAGE TREATMENT OF THE ENTERPRISES OF THE FOOD INDUSTRY

Shidakova Elena Evgenyevna, PhD of Economics, Associate Professor,
Chair of Economy and Technology of Management

E-mail: sh.elena1211@mail.ru

Zaytzev Alexey Sergeyevich, Student, Chair of Technology of Meat and Conservation

E-mail: samode1kin@mail.ru

North-Caucasian Federal University, Stavropol

In article economic aspects of application, an innovative way of sewage treatment of the enterprises of the food industry, research of the concrete market and existing analogs of this type of the equipment for cleaning and disinfecting from exact waters are shined.

Keywords: generator of impulses of current; sewage; high-voltage electropulse processing; efficiency analysis; researches; RIT.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО СПОСОБА ОЧИСТКИ СТОЧНЫХ ВОД ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

УДК 620.9:662.767.2

В статье освещаются экономические аспекты применения инновационного способа очистки сточных вод предприятий пищевой промышленности, исследование конкретного рынка и существующих аналогов данного типа оборудования для очистки и обеззараживания с точных вод.

Ключевые слова: генератор импульсов тока; сточные воды; высоковольтная электроимпульсная обработка; анализ эффективности; исследования; РИТ.

© **Шидакова Е.Е.**, 2013

© **Зайцев А.С.**, 2013



**ШИДАКОВА Елена
Евгеньевна**,
кандидат
экономических наук,
доцент, кафедра
Экономики и технологии
управления,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
sh.elena1211@mail.ru

Сегодня рост промышленности приводит к увеличению выбросов в окружающую среду, что значительно усугубляет экологическую обстановку в России. Вопросы защиты окружающей среды являются актуальными, как во всем мире, так и в России.

Проблема по охране окружающей среды остро стоит и в Ставропольском крае. Для улучшения сложившейся ситуации, со стороны муниципальных и городских властей принимаются различные меры. Одними из мер, которые применяются для улучшения данной ситуации, являются инвестирование инновационных проектов различного характера, а также принятие определенных законов и правил по защите окружающей среды и водоотведению.

Проблема по охраны окружающей среды, в том числе и очистка сточных вод, является одной из наиболее серьезных, поскольку потребность населения в достаточном количестве воды необходимого качества всегда будет жизненно важной. Ежегодно со стороны муниципальных властей на мероприятия по охране и рациональному использованию природных ресурсов выделяется порядка 1777,0 млн рублей, а в общем по России около 415 млн рублей. К примеру, Германия ежегодно выделяет порядка 350 млн евро на мероприятия по охране и рациональному использованию природных ресурсов.



ЗАЙЦЕВ Алексей Сергеевич,
студент, кафедра
Технологии мяса
и консервирования,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
samode1kin@mail.ru

В воде поверхностных водоемов вместе с примесями природного происхождения имеются различные по составу химические загрязнения (пестициды, фенолы, нефтепродукты, соли тяжелых металлов и прочее), что обусловлено сбросом в водоемы недостаточно очищенных производственных и бытовых сточных вод.

По данным Ставропольстата, в природные поверхностные водные объекты края в 2012 году сброшено 1691,89 млн м³ сточных вод. Объем сброса загрязненных сточных вод составил 188,75 млн м³ (в том числе, без очистки – 24,4 млн м³, недостаточно очищенных – 164,33 млн м³). В 2011 было сброшено 194 млн м³ загрязненных сточных вод (без очистки – 23,1 млн м³, недостаточно очищенных – 170,8 млн м³), а в 2010 году, соответственно, 204 млн м³ (без очистки – 41,7 млн м³, недостаточно очищенных – 162,0 млн м³). Затраты на мероприятия по охране и рациональному использованию водных ресурсов представлены в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Затраты на мероприятия по охране и рациональному использованию водных ресурсов

Показатели	Годы			
	2009	2010	2011	2012
Затраты на мероприятия по охране и рациональному использованию водных ресурсов млн руб.	1209,3	1265,8	1412,2	1408,7

На сегодняшний день, на практике, для очистки сточных вод применяются следующие методы очистки: механические (отстаивание, фильтрация), физические (ультразвуковая обработка), химические (окисление, восстановление), биохимические (поля фильтрации), физико-химические (флокуляция, коагуляция).

Технологии, оборудование и применяемые методы в настоящее время для обработки воды, далеко не всегда обеспечивают необходимую меру очистки и обеззараживания водных сред.

Одним из способов, который можно было бы предложить, при совмещении с вышеперечисленными методами, является высоковольтная электроимпульсная обработка (РИТ) сточных вод. Ранее, данный способ очистки сточных вод нигде не применялся, не имеет аналогов в России. По результатам ранее проведенных нами исследований можно сделать вывод о том, что предлагаемый способ очистки намного эффективнее существующих методов. Основными достоинствами данного метода являются:

1. Высокая эффективность обеззараживающего действия.
2. Низкая удельная энергоемкость.
3. Широкий диапазон реализуемой производительности.
4. Более низкая удельная энергоемкость и большая возможная производительность по сравнению с безреагентным обеззараживанием.
5. Возможность применения для очистки воды с повышенным содержанием загрязнителей.
6. Безреагентная, экологически чистая обработка воды.

Сравним распространенный метод очистки, применения озона (O₃) с предлагаемым инновационным способом. Преимущество применения озона (O₃) перед другими методами заключается в присущих ему дезинфицирующих и окислительных свойствах, обусловленных выделением при контакте с органическими объектами активного атомарного кислорода, разрушающего ферментные системы микробных клеток и окисляющего большинство органических и минеральных соединения [2]. Ограничениями для распространения технологии озонирования являются высокая стоимость оборудования, большой расход электроэнергии, значительные производственные расходы, относительно низкая продолжительность эффекта, а также необходимость высококвалифицированного оборудования. Другим существенным недостатком озонирования является токсичность озона около – 0,161 г/м³. Предельно допустимое содержание

этого газа в воздухе производственных помещений – 0,1 г/м³. К тому же существует опасность взрыва озонозооной смеси [3].

Ниже приведены результаты сравнительного анализа генератора импульсов тока с установками, ранее применяемыми в России для очистки и обеззараживания сточных вод. Анализ эффективности использования установок приведен в форме таблицы 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ установок для очистки сточных вод

Способ очистки / обеззараживания	Наименование установки	Производительность, м ³ /ч.	Энергопотребление, кВт/ч.	Энергозатраты, руб./сутки	Стоимость оборудования, руб.
УФ	УДВ-1	1,00	0,75	63	30 700
УЗ	УЗОР-1	1,55	1,2	100,8	202 900
Озонирование	ВОДО-ЛЕЙ	0,82	7,5	630	507 500
Разрабатываемый метод РИТ	ГИТ	12	5	420	50 000

Анализ данных таблицы 2 показывает основные экономические преимущества предлагаемой установки ГИТ в сравнении с традиционно используемыми методами. Предлагаемый нами способ очистки сточных вод является более прогрессивным, экономичным, более производительным, так как согласно результатам микробиологического исследования, для обеззараживания воды достаточно обработки в количестве 100 импульсов, что эквивалентно 100 секундам обработки. С учетом потока воды цикл обработки 1 м³ составит около 5 мин. Следовательно, производительность ГИТ составит 12 м³/ч., что в десятки раз больше, чем у приведенных в таблице 2 установок.

Необходимо отметить, что разработкой инновационного способа очистки мы занимаемся

не первый год, данный способ был представлен на многочисленных выставках разного уровня, данная инновационная разработка была отмечена дипломами, медалями и сертификатами, подтверждающими ее актуальность и значимость.

Предлагаемый нами разработанный инновационный метод очистки и обеззараживания сточных вод предприятий пищевой промышленности представляет интерес, не только для целого ряда малых и средних предприятий Ставропольского края. Потенциальными потребителями инновационной технологии могут выступать предприятия молочной, хлебоулоной, мясной, винной, плодОВООВОЩНОЙ отраслей пищевой индустрии. На данный момент, разработанным нами инновационным, экономически выгодным способом очистки заинтересовались предприятия: МУП Водоканал (Ставрополь) и ЗАО "РИТА" (г. Москва). Кроме этого, компания ЗАО "РИТА" (г. Москва) является инвестором разрабатываемого нами инновационного способа очистки, заинтересованная в реализации разрабатываемого способа.

Сегодня необходимо заботиться об окружающей среде экономически эффективно и предлагаемый нами метод, позволяет нам это делать.

Примечания:

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stavstat.gks.ru/>
2. Корчик Н.М. Технологии очистки сточных вод предприятий пищевой промышленности // Сотрудничество для решения проблемы отходов : материалы IV Междунар. конф. – Харьков, 2007. – С. 251-254.
3. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%CE%E7%E%EED>

SOCIALIZATION OF TRANSPORT LOGISTICS

Shevchenko Milana Viktorovna, PhD of Economics, Senior Professor, Rostov State University of Means of Communication, Rostov-on-Don

E-mail: milana@msx.ru

Frolov Dmitry Viktorovich, PhD of Economics, Specialist in Chief, Management Department the Food Markets and Services, Administration, Sochi

E-mail: dima@msx.ru

The article shows the need to address the transport logistics of the social problems of the population (commercial aspect), developed by a train route between the Olympic facilities under construction, which at the same time provide a solution to many of the social problems of the population, live-present along the route of trains "of airport".

Keywords: electric vehicles; transport problems under construction of Olympic facilities; the combination of social traffic problems of the local population with new buildings and communication Olympic-mi to them

УДК 338.47

СОЦИАЛИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ

© Шевченко М.В., 2013

© Фролов Д.В., 2013



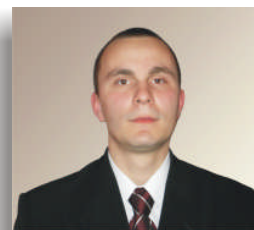
ШЕВЧЕНКО Милана Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра Логистики и управления транспортными системами, Ростовский государственный университет путей сообщения, Ростов-на-Дону
milana@msx.ru

В статье показана необходимость решения транспортной логистикой социальных проблем населения (торговый аспект), разработан такой маршрут электрички между строящимися олимпийскими объектами, который одновременно обеспечит решение многих социальных проблем населения, проживающего вдоль пути следования электрички "Аэропортная".

Ключевые слова: электрический транспорт; транспортные проблемы строящихся олимпийских объектов; совмещение социальных транспортных проблем местного населения с олимпийскими новостройками и коммуникациями к ним.

Социализация – процесс усвоения определённой системы знаний, возможностей, норм и ценностей, позволяющих выгодно полноправно функционировать в обществе в окружающей в данный момент среде. Социализация включает: 1) социально-контролируемые процессы принудительного целенаправленного воздействия; 2) стихийные, спонтанные процессы, влияющие на формирование поведения субъекта; 3) желания и стремления людей. Учёные социализацию трактуют по-разному. Одни считают субъект существом, которое лишь приспосабливает формы своего поведения к условиям существования в обществе. Другие видят в субъекте пассивный продукт социальных влияний. Мы обращаемся к активному субъекту, способному формировать свой конкретный тип поведения на основе совокупности общественных отношений, технических и социальных условий окружающего мира. Этот активный субъект должен уметь воспользоваться знаниями и возможностями, использовать их в творческо-преобразовательной общественной деятельности, в ходе которой, с одной стороны, преодолеваются устарелые нормы, нравы и привычки, а с другой – совершенствуется и расширяется пространство деятельности, накапливается опыт решения сопутствующих взаимообусловленных стратегических задач.

Если окружающая субъект-среда стационарна, то она контролируется и регулируется государством, если же среда технически прогрессирующая, то ранее установленные формы поведения перестают удовлетворять его и субъект устанавливает и новую форму, и соответствующие этому правила хозяйствования, сочетая все аспекты своего бытия, подтягивая их до одного уровня соответствия. Например, условиям предпринимательской деятельности должна быть адекватна денежная политика, а этой денежной политике должна соответствовать банковская система. Связка не функционирует, если звено разорвано.



Стабильность денежного обращения должна подкрепляться кредитами, центральным банком. Люди, производящие товары в количестве, превышающем своё потребление, должны иметь возможность вывезти товар на разные рынки (где можно увеличить выручку), сопоставить произведённый товар с аналогами по качеству, ощутить бартерные сделки. Получив новые знания о своём товаре, люди примут меры об улучшении качества в предстоящем периоде, процесс их деятельности станет предсказуемым. Например, если предложение товара растёт, то цена на него падает. Люди ищут исчезнувшие товары, переплачивают, происходит обесценивание денег.

В условиях транспортной логистики торговля упростилась, но индивидуальные социальные проблемы сельского населения не улучшились, хотя и не ухудшились. Сельское население могло бы заниматься предпринимательской деятельностью в течение календарного года, если бы имело возможность регулярной доставки товаров сельскохозяйственного производства на рынки. Например, в Ростовской области 15 районов из 43-х, не имеют железнодорожного сообщения даже внутриобластного. Это: Шолоховский, Верхнедонской, Боковский, Багаевский, Кашарский, Советский, Константиновский, Мартыновский, Семикаракорский, Веселовский, Мясниковский, Куйбышевский, Заветинский, Ремонтненский, Радионово-Несветайский. Выращивать качественную товарную продукцию индивидуально и коллективно селяне умеют без посторонней помощи, но доставить на рынок без посторонней помощи не могут.

В то же время продовольственный товарообмен жёстко связан с продовольственной безопасностью. Это понятие в международную практику введено Международной продовольственной и сельскохозяйственной организацией после зернового кризиса 1972 года. Конгресс "Продовольственная безопасность России", проходивший в Москве в 1997 году, поддержал основные положения декларации Всемирной конференции по продовольственной безопасности, принятой в Риме в 1996 году. Смысл национальной продовольственной стратегии заключается в том, что Россия должна достичь "наиболее высокой степени самообеспеченности в продовольствии в результате интегрированных усилий разных отраслей народного хозяйства по увеличению производства жизненно необходимых продуктов, улучшения системы снабжения и потребления продовольствия, ликвидации недоедания, голода". По расчётам российских учёных в области национальной безопасности потребление продовольствия от 70-и до 80-и процентов должно обеспечиваться за счёт отечественного агропромышленного комплекса, актуальным считается участие в мировой торговле.

В данной статье акцентируется внимание на необходимости наличия в селян такого ресурсного потенциала, как: 1) транспортный доступ на продовольственные рынки преимущественно с целью продаж; 2) деньги, поскольку они открывают путь к ликвидации недоедания и голода. Именно деньги обеспечат селянам платежеспособность и жизнеспособность (не только существование, но и активное развитие). Количество денег у сельского населения, умеющего и желающего выращивать основные продукты питания, зависит от транспортной доступности продовольственного рынка, от транспортных затрат.

Выгодное участие сельского населения в мировой торговле возможно в том случае, если сельхозтоваропроизводители будут иметь открытый доступ к железнодорожному транспорту. Это откроет путь к продовольственным и промышленным рынкам, обеспечит доставку изделий сельскохозяйственного машиностроения и иной сельхозтехники к местам её эксплуатации, доступ к товарно-материальным ценностям, необходимых для построения элеваторов, механизированных токов, складов, оборудованных холодильными установками, сушками, подъездными колеями путями.

Цель статьи заключается:

1) в выявлении и обосновании причин необходимости прокладки железнодорожных маршрутов пассажирско-грузовых электричек, свя-

ФРОЛОВ Дмитрий Викторович,
кандидат
экономических наук,
главный специалист,
Администрация города
Сочи, Управление
потребительского
рынка и услуг, Сочи
dima@msx.ru

зывающих колёшной транспортной сетью сельхозтоваропроизводителей с торговыми центрами Ростовской области;

2) в разработке конкретного выгодного маршрута электрички.

Постановка задачи сводится: 1) к выделению причин, побуждающих построение железнодорожной связи производителей культур растениеводства с продовольственными рынками, как наиболее существенной проблемы сельхозтоваропроизводителей, связанной с своевременной поставкой на продовольственные рынки выращенной, иногда даже не успевшей превратиться в товар, сельскохозяйственной продукции; 2) разработке железнодорожного маршрута электрички.

Рассмотрим некоторые наблюдаемые причины подробно.

Во-первых, продовольственный товарооборот для тех жителей Ростовской области, которые равнодушны к понятиям ВВП (внутренний валовой продукт) и ВРП (внутренний региональный продукт) требует объяснения. В плановой экономике СССР использовался показатель "национальный доход", отражающий прибавочный продукт, созданный только в сфере материального производства и только в России. В 1988 году, в связи с переходом российской статистики на систему национальных счетов, принятых в международной практике более чем в 150 странах мира, было введено понятие ВВП (внутренний валовой продукт). Кажется, что ВВП равен сумме ВРП, но это не так. В России ВВП всегда превышает суммарное значение ВРП по субъектам РФ. Объясняется это тем, что суммарный ВРП меньше общероссийского ВВП, поскольку ВВП, включает в себя добавленную стоимость, относящуюся к стране в целом, а между отдельными регионами не распределяется (например, оборона, государственное управление, внешнеторговая деятельность и др.).

Районы области, не обеспеченные железнодорожным транспортом, продавая ежегодно тысячи тонн зерна на самовывоз посредникам, ежегодно снижают ВРП Ростовской области, то есть доход, потому что региональные модели ВРП включают в себя только ту добавленную стоимость, которая создана на территории данного района. Конечно, ВРП даёт возможность сравнивать управленческую деятельность районных администраций внутри отдельной области, однако инвестиции в районы (обратные действия) объёмом достигнутых ВРП соответствуют лишь в исключительных случаях. Сельхозтоваропроизводители государственную помощь получают, но она классифицируется как дотация, а не районом заработанная прибыль. Практически сельское хозяйство не будет богатеть до тех пор, пока руководители сельхозпредприятий любого вида собственности не изучат и не начнут правильно применять те экономические законы, которые ограничивают их прибыль.

Во-вторых, определить мощность материальных потоков через объёмы выпуска сельхозпродукции, ввоза и вывоза по каждому району области возможно, но определить интенсивность материального потока, как и траекторию продвижения потока и его структуру – не представляется возможным. Этим должна заниматься транспортная логистика. Транспортной логистике РЖД следовало экономически обосновать те специфические потери, которые несёт отрасль сельского хозяйства, в частности производители зерна (производящие от 6 до 8 миллионов тонн ежегодно), и доказать, что производителям зерна в 15-и районах Ростовской области необходима железная дорога в любую погоду во все времена года. Для устранения потерь сельхозтоваропроизводителей транспортная логистика РЖД должна:

- разработать общую концепцию логистического исследования, выбрав цель, задачи, разработав алгоритмы;

- определить параметры оптимизации транспортных потоков;

- сформировать логистические цепи;

- определить предельно допустимые значения параметров локальной оптимизации материальных потоков в сельском хозяйстве с учётом сезонности (для формирования ВРП);

- рассчитать предельно допустимые значения параметров глобальной оптимизации (для формирования ВВП);

- оценить и экономически обосновать критерии эффективности от использования железной дороги в процессе сезонных продаж сельскохозяйственной продукции.

В-третьих, транспортные задачи ранее использовались в практике Госнаба СССР при прикреплении поставщиков к потребителям в масштабах экономики всего Советского Союза. Однако в условиях рыночной экономики моделировать хозяйственные связи, в том числе и межрегиональные, с помощью этой задачи не представляется возможным. Это обусловлено тем, что целевая функция классической транспортной задачи предусматривает только один критерий оптимальности, а на практике участники товарообмена учитывают множество обстоятельств типа партнёрской надёжности, сервиса, страховки, таможенной очистки, изучают деловую репутацию партнеров и др.

В-четвёртых, множество взятых вместе факторов выражается функцией полезности межрегионального товарообмена, которая принимается в качестве целевой функции для оптимизации поведения субъектов товарообмена. Компромисс между участниками товарообмена – это поиск взаимной выгоды. Если между субъектами товарообмена имеет место взаимная коммерческая выгода, то имеет место логистическое равновесие материальных потоков, в таком случае работу логистов можно оценить даже в рублях.

В-пятых, в России имеется опыт транспортно-логистических систем "Северо-Запад" и "Поволжье". Для успешного их функционирования необходимо было обучить сельхозтоваропроизводителей распоряжаться свободными переменными, связывающими все входы и выходы, следить за тем, чтобы не возникали расхождения между фактическими и целевыми значениями контролируемых параметров. Доверие к упомянутым транспортно-логистическим системам снизилось, но лишь по той причине, что сами пользователи, не анализируя состояние продовольственных рынков, не стремились к экспорту.

В-шестых, в настоящее время учёными и практиками ведётся поиск приемлемых вариантов организационно-функциональных структур транспортно-логистических центров для обслуживания сельхозтоваропроизводителей, но они также допускают ошибки, формируя цепи при определённой соподчинённости и сопряжённости на добровольной основе, что не поддаётся оптимизации.

В-седьмых, особенностями транспортной логистики для сельхозтоваропроизводителей являются: отсутствие платежеспособности в начале сезона, затаривание при перевозках в процессе уборки урожая, сезонность и частота появления товара, длительность во времени наличия товара, отсутствие непрерывности поступления заявок на транспортные услуги.

Для определения степени важности железной дороги для сельскохозяйственных районов необходимо использовать показатель, характеризующий отношение вывоза сельхозтоваров к их производству в районе и ввоза к потреблению ввезенного в том же районе. Это позволит стратегически подходить к потребности железнодорожного транспорта в конкретное календарное время года.

В-восьмых, в ряде районов рассматриваемой области имеется "неконкурентный" ввоз некоторых товаров. Это означает, что приобретаемые в районе товары, не могут производиться в той стране, которая их поставляет. В транспортно-логистической цепи появляется ряд национальных и транснациональных посредников, увеличивающих сто-

имость товара. Может оказаться, что величина товарообмена существенно превышает годовой объем ВРП.

В-девятых, транспортная логистика для сельхозтоваропроизводителей должна нести ответственность за сохранение занятой рыночной ниши в потокообразующей возрастающей форме, иначе освободившуюся нишу займут импортные продукты.

Перед нами стоит задача минимизировать длительность времени перевозки пассажиров с сопутствующим грузом между стадионом "Левбердон-Арена" и аэропортом "Южный".

Рассматривается вариант построения специализированной формы электрического транспорта, следующего по индивидуальному маршруту: стадион Левбердон-Арена (2018) – пригородный железнодорожный вокзал Ростова-на-Дону – аэропорт "Южный" с остановками по Ростову и за пределами города: торговый ряд 1, торговый ряд 2, Таможенный склад Янтарный, посёлки Водопадный, Ковалёвка, Октябрьский, Красный Колос, Грушевская, аэропорт Южный. Название электрички "Аэропортная" (табл. 1).

Таблица 1 – Остановки электрички "Аэропортная" железнодорожного маршрута Левбердон-Арена – аэропорт Южный, м

Номер	Начало отрезка маршрута	Конец отрезка маршрута	Длина отрезка
1	2	3	4
1	ЖД пригородный вокзал Ростова-на-Дону	стадион «Левбердон-Арена»	6300
2	стадион «Левбердон-Арена»	ЖД пригородный вокзал Ростов	6300
3	ЖД пригородный вокзал Ростов	на перегоне Пригородный вокзал – ул. Мечникова (переезд) следует сделать остановку под мостом ул. Текучева	2200
4	на перегоне Пригородный вокзал – ул. Мечникова (переезд) следует сделать остановку под мостом ул. Текучева	на перегоне ул. Мечникова (переезд) – Рабочий городок следует сделать остановку напротив ул. Поддубного	1000
5	на перегоне ул. Мечникова (переезд) – Рабочий городок следует сделать остановку напротив ул. Поддубного	Зоологический сад	1800
6	Зоологический сад	ул. Турмалиновская в створе пр. Нагибина на стороне гостиницы Амакс	800
7	ул. Турмалиновская в створе пр. Нагибина на стороне гостиницы Амакс	Ростов-товарная, станция Микояна	1200
8	Ростов-товарная, станция Микояна	пл. Страна Советов	2400
9	пл. Страна Советов	ст. Сельмаш	800
10	ст. Сельмаш	ст. Орджоникидзе	2200
11	ст. Орджоникидзе	ул. Зеленая	900
12	ул. Зеленая	ул. Лесозащитная	800
13	ул. Лесозащитная	ул. Мира	2000
14	ул. Мира	ул. Абрикосовая	1400
15	ул. Абрикосовая	ул. Ландышевая	1400
16	ул. Ландышевая	пос. Водопадный до пересечения с ул. Красная поляна и пер. Клубничный, до ул. Приозерная, вдоль лесополосы	1400
17	пос. Водопадный до пересечения с ул. Красная поляна и пер. Клубничный, до ул. Приозерная, вдоль лесополосы	Международная торговая сеть	6000
18	Международная торговая сеть	Ростовская таможня Янтарный (таможенный пост и логистический склад),	2000

Продолжение табл. 1

2) определить не менее 10 остановок на маршруте в одну сторону (включая остановки по Ростову-на-Дону), 10-минутными пробегами между остановками и продолжительностью стоянок в зависимости от количества пассажиров (примерно 4–6 минут). Расписание маршрута ориентировать на максимально – 3 часа, при равномерной (помня, что, обеспечивая безопасность жизнедеятельности пенсионеров и семей с детьми, на дачных остановках и на остановках торговой сети посадка не может быть торопливой и многоступенчатой);

1	2	3	4
		поселок Янтарный, фруктово-овощная база «Янтарный» до пересечения с пер. Родниковый	
19	Ростовская таможня Янтарный (таможенный пост и логистический склад), поселок Янтарный, фруктово-овощная база «Янтарный» до пересечения с пер. Родниковый	пос. Ковалёвка, МЧС	3000
20	пос. Ковалёвка, МЧС	пос. Ростсельмашевец	1000
21	пос. Ростсельмашевец	пос. Содружество	1000
22	пос. Содружество	пос. Щепкин	2000
23	пос. Щепкин	пос. Октябрьский	2000
24	пос. Октябрьский	пос. Грушевская	4000
25	пос. Грушевская	аэропорт «Южный»	2000
Длина маршрута электрички «Аэропортная»			49,6км

К п. 1. Остановки на Элеваторе, Ковше, Мебельном магазине.

К п. 2. Остановки на Мебельном магазине, Ковше, Элеваторе.

К п. 9. От железнодорожной станции "Сельмаш": площадь Привокзальная, ул. Локомотивная, Чуховский пер., ул. Нансена, ул. Менжинского, остановка "Орджоникидзе" на ул. Руставели.

К п. 11. От остановки "Развилка" необходимо повернуть на ул. Можайскую до ул. Лесозащитная, повернуть в лесопарк до конца ул. Шевцовой и пересечения с ул. Космодемьянской, не пересекая ул. 2-ая Планерная, пересечь пер. Штурвальный вдоль авторынка "Алмаз", вдоль Аксайского проспекта до начала ул. Мира.

Участок железной дороги от пересечения ул. Мира с Аксайским проспектом до пересечения ул. Малахитовая с Аксайским проспектом по левую сторону расположены рынок "Классик" и авторынок "Алмаз", а по правую – международный оптово-овощной и строительный рынки, торговый комплекс Лента и оптовая продуктовая база Кормилица. Между стоянкой электрички и рынками необходим переходной **шоссейный лифт**.

К п. 17. Между стоянкой электрички и торговой галереей необходим **крытый** движущийся в прямом и обратном направлениях **тротуар** типа беговой дорожки.

К п. 18. Остановки Торговая 1 и Торговая 2 по требованию пассажиров.

Примечание 1. Маршрут значительно удлинило отклонение в посёлок Октябрьский. При составлении расписания можно уточнить время нахождения электрички в пути за счёт того, что остановка в посёлке достаточна в утреннее и вечернее время.

На основании изложенного, а также понимая важность снижения стоимости доставки пассажиров и грузов, предлагается:

1) в основу построения маршрута электрички "Аэропортная" через Ростовский ЖД вокзал – аэропорт "Южный", начальной остановкой считать город Ростов-на-Дону, конечной остановкой считать аэропорт "Южный";

3) чтобы электрички не ходили порожними, необходимо:

– маршрут прокладывать так, чтобы он охватил как можно большее число населенных точек и довозил пассажиров как можно ближе к месту их проживания. Иначе обеспечить их доставку к дому иными видами транспорта (движущимися тротуарами, канатными дорогами, например), работающих синхронно проезду электричек в дневное и ночное время, в любую погоду и время года;

– количество ступенек при входе в вагон электрички не должно превышать двух (физически натруженный человек с грузом не в состоянии поднять себя и груз на 4–5 ступенек). Именно количество ступенек (кажущееся второстепенным) является решающим моментом при запуске новых маршрутов электричек, точно так же, как доступность по стоимости и частоте появления транспорта по расписанию.

Выводы:

1. Сложившаяся ситуация в Ростовской области объективно требует создания принципиально новой системы управления потоками сельскохозяйственных товаров, построения железных дорог в более чем 15-и районах. Это позволит сельхозтоваропроизводителям скопить капитал и перейти на самофинансирование при минимальных государственных дотациях в критических ситуациях.

2. Ростовской области необходима сеть пассажирско-грузовых электричек, связывающих колеиной транспортной сетью: производителей зерна и другой продукции сельскохозяйственного растениеводства и животноводства с районными центрами, с областным центральным железнодорожным вокзалом, речным портом, аэропортом и железнодорожной товарной станцией.

3. Для устранения экономических потерь сельхозтоваропроизводителей, а вместе с ними и районов, Ростовская область категорически нуждается в разработке ранее не существующей

щей транспортной электросети маршрутов пассажирско-грузовых электричек, связывающих с железнодорожной станцией Ростов-на-Дону (Ростов-товарный) 15 районов Ростовской области, а именно: Шолоховский, Верхнедонской, Боковский, Багаевский, Кашарский, Советский, Константиновский, Мартыновский, Семикаракорский, Веселовский, Мясниковский, Куйбышевский, Заветинский, Ремонтненский, Радиново-Несветайский.

4. Все 43 района Ростовской области вырабатывают конкурирующие на международных продовольственных рынках сорта зерновых культур, следовательно, каждый сельхозтоваропроизводитель должен обладать своими подъездными железнодорожными путями, товарными вагонами и загружать их там и тогда, когда это выгодно хозяйству, а не возить самосвалами свою продукцию на большие расстояния в любую погоду и любое время года, перегружая и платя за складирование где придётся.

5. Имеется и иной путь продаж растениеводческой продукции – самовывоз транспортными средствами за счёт покупателя. Это отрицательно отражается на цене товара. Тонкость заключается в том, что если покупатель выбирает вид

транспортного средства для доставки товара в нужную ему географическую точку, то он же оформляет страховку. В случае отправки товара за пределы России, этот же покупатель оформляет и таможенную очистку. В результате, цена приближается к себестоимости. Можем сделать вывод о том, что из-за отсутствия железной дороги в сельскохозяйственных районах Ростовской области, производителям растениеводческой продукции затруднительно стать прибыльными.

Примечания:

1. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года. Распоряжение правительства РФ от 22 ноября 2008 г. № 1734-р.
2. Значения индикаторов реализации Транспортной стратегии РФ на период до 2030 г. Приложение № 3 к Распоряжению № 1734-р от 22.11.2008 г.
3. Оценка объёмов необходимого ресурсного обеспечения реализации Транспортной стратегии РФ на период до 2030 г. Приложение № 4 к Распоряжению № 1734-р от 22.11.2008 г.
4. Федеральная целевая программа "Юг России (2008-2013 годы)". Постановление Правительства РФ от 2.06.2008 № 423, от 25.12.2008 № 1031, от 26.07.2010 № 561, от 22.12.2010 № 1093.
5. Паспорт Федеральной целевой программы "Юг России (2008-2013 годы)". Постановление Правительства РФ от 26.07.2010 № 561.

№ 3(9), декабрь 2013

КАНТ



FEATURES OF FUNCTIONING OF THE VETERINARY SERVICE IN THE STAVROPOL TERRITORY AS AN ELEMENT OF THE INDUSTRIAL INFRASTRUCTURE OF THE REGIONAL AGRO INDUSTRIAL COMPLEX

Baicherova Anjelika Rashitovna, Senior Professor, Chair of Business and World Economy, Stavropol State Agrarian University, Stavropol

E-mail: corsta@mail.ru

Define the role and place of the veterinary services in the industrial infrastructure of the agro industrial complex, and formulated a definition of "veterinary infrastructure. Considered are the peculiarities of functioning of the main elements of the veterinary infrastructure of the agrarian region in modern conditions.

Keywords: production infrastructure; veterinary infrastructure; agriculture; animal husbandry; Stavropol region.

УДК 338.436.33

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЕТЕРИНАРНОЙ СЛУЖБЫ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ КАК ЭЛЕМЕНТА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ АПК РЕГИОНА

© Байчерова А.Р., 2013



В статье определены роль и место ветеринарной службы в составе производственной инфраструктуры АПК, а также сформулировано определение термина "ветеринарная инфраструктура". Рассмотрены особенности функционирования основных элементов ветеринарной инфраструктуры аграрного региона в современных условиях.

Ключевые слова: производственная инфраструктура; ветеринарная инфраструктура; агропромышленный комплекс; животноводство; Ставропольский край.

Использование термина "инфраструктура" началось в XX веке и трактовался, преимущественно, в контексте строительного производства и военной технологии. В настоящее время существует множество трактовок термина "инфраструктура". На основе изучения и анализа теоретических подходов к определению сущности инфраструктуры, выделим наиболее, на наш взгляд, объективное, соответствующее современным реалиям. Сформулируем следующее определение инфраструктуры, под которым будем понимать совокупность отраслей и производств, направленных на создание объективных условий для эффективного функционирования производственных процессов и обеспечение воспроизводства рабочей силы.

Рассматривая инфраструктуру как неотъемлемый элемент АПК, отметим, что в данной сфере она предстает в качестве собирательного блока, выступая в качестве некоего связующего звена между множеством сфер агропромышленного комплекса, являясь обязательным условием эффективного взаимодействия субъектов основного и вспомогательного производства.

Обобщая существующие научные подходы к изучению инфраструктуры АПК, определим ключевые принципы ее функционирования:

- принцип производственной обособленности – связан с процессами усиления связи между элементами инфраструктуры и основным производством;
- принцип вариативности – проявляется в возможности использования различных структурных вариантов элементов инфраструктуры, в зависимости от условий развития основного производства.
- принцип многообразия форм – проявляется в возможности организационных, информационных и отраслевых форм построения инфраструктуры, в зависимости от изменения структуры основного производства.

Определив роль и место инфраструктуры в АПК, а также основные принципы ее функционирования, перейдем к непосредственному

БАЙЧЕРОВА Анжелика Рашитовна,
старший преподаватель,
кафедра
Предпринимательства
и мировой экономики,
Ставропольский
государственный
аграрный университет,
Ставрополь
corsta@mail.ru

рассмотрению и анализу ее видов и соответствующих составных элементов:

- предприятия и организации, обеспечивающие общие условия воспроизводства;
- предприятия и организации, обслуживающие все сферы АПК и сельское население;
- предприятия, организации и учреждения, способствующие созданию хозяйственного единства всех структурных элементов АПК;
- множество субъектов всех сфер АПК;
- сельское население, выступающее в качестве объекта обслуживания и использующее соответствующую материальную базу.

По мнению И.Н. Никитина, являясь составной частью (подсистемой) более крупной системы, ветеринарная служба Российской Федерации объединяет в себе систему ветеринарных органов, учреждений и организаций и имеет непосредственную связь со многими отраслями производства, торговли и транспорта.

Таким образом, проявляясь в составе животноводческого комплекса и являясь неотъемлемым составным элементом производственной инфраструктуры АПК, считаем логичным формулирование такого понятия, как "ветеринарная инфраструктура".

По нашему мнению, ветеринарная инфраструктура представляет собой совокупность взаимосвязанных учреждений, организаций и предприятий, функционирующих на различных уровнях хозяйствования, лечебная и профилактическая деятельность которых создает общие условия для повышения экономических результатов животноводства, и защиты населения от болезней общих для человека и животных.

В Российской Федерации ветеринарная служба представлена двумя группами организаций:

- органы, учреждения, а также отдельно взятые специалисты, которые осуществляют ветеринарную деятельность;
- учреждения и организации, обеспечивающие функционирование и развитие ветеринарной службы.

Ветеринарное обслуживание и контроль в нашей стране организуются по территориальному признаку и соответствуют административному делению Российской Федерации. На уровне субъектов РФ ветеринарная служба представлена органами исполнительной власти ветеринарного назначения и их подведомственными учреждениями и организациями, которые изучают ветеринарное состояние территорий, населенных пунктов, всех категорий хозяйств, вносят предложения по улучшению ветеринарного благополучия, повышению санитарного и технологического качества продуктов животного происхождения. Особое значение имеет организация проведения общепрофилактических мероприятий по защите животных от болезней.

Государственная ветеринарная служба Ставропольского края представлена Управле-

нием ветеринарии, Ставропольской краевой станцией по борьбе с болезнями животных, 26 районными и 5 городскими государственными ветеринарными учреждениями с общей численностью штатного состава 1340 единиц. Ветеринарное обслуживание сельскохозяйственных организаций осуществляется 325 ветеринарными специалистами, то есть на одно функционирующее хозяйство приходится, в среднем по 1,7 специалиста.

Ветеринарная инфраструктура Ставропольского края представлена четырьмя уровнями: краевой, районный, участковый и уровень хозяйственной единицы.

Рассмотрение каждого из выделенных уровней следует начать с Управления ветеринарии Ставропольского края, оно представляет собой орган исполнительной власти региона в области ветеринарии, на который возложена ключевая задача руководства ветеринарной деятельностью в Ставропольском крае, основными задачами Управления ветеринарии края являются:

- участие в реализации федеральных мероприятий на территории Ставропольского края по предупреждению и ликвидации карантинных и особо опасных болезней животных, включая сельскохозяйственных, домашних, зоопарковых и других животных, пушных зверей, птиц, рыб и пчел;
- организация и проведение на территории Ставропольского края мероприятий по предупреждению и ликвидации болезней животных, и их лечению;
- защита населения от болезней, общих для человека и животных, за исключением вопросов, решение которых отнесено к ведению Российской Федерации;
- охрана территории Ставропольского края от заноса заразных болезней животных из сопредельных территорий субъектов Российской Федерации и иностранных государств;
- обеспечение безопасности продуктов животноводства в ветеринарно-санитарном отношении;

Еще одним немаловажным звеном в структуре ветеринарной сети Ставропольского края на краевом уровне является Ставропольская краевая станция по борьбе с болезнями животных, основная задача которой заключается в обеспечении эпизоотического благополучия территорий Ставропольского края и осуществление контроля над качеством и безопасностью животноводческой продукции

В настоящее время ветеринарную работу на территории сельских районов Ставропольского края осуществляют учреждения государственной ветеринарной сети районного подчинения, а именно районные станции по борьбе с болезнями животных (райСББЖ), государственные лаборатории ветеринарно-санитарной экспертизы.

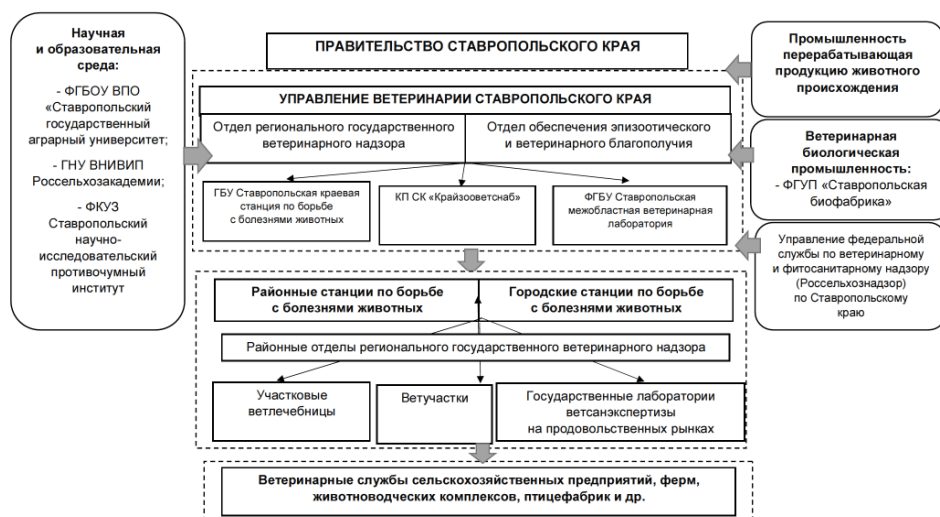


Рисунок 1 – Ветеринарная инфраструктура Ставропольского края

Районная станция по борьбе с болезнями животных является центральным ветеринарным учреждением на территории сельского района, основная задача которого заключается в руководстве и контроле за практической ветеринарной работой. Всего в Ставропольском крае насчитывается 26 районных станций по борьбе с болезнями животных.

Кроме того, в Ставропольском крае, на территории каждого сельского населенного пункта функционируют участковые ветеринарные лечебницы, пункты, участки, представляющие собой лечебно-профилактические учреждения государственной ветеринарной сети Ставропольского края, предназначенные для обслуживания животных в сельскохозяйственных предприятиях, фермерских, крестьянских, подсобных хозяйствах граждан, как за счет средств государственного бюджета, так и на хозрасчетной основе. Всего на территории Ставропольского края имеется 98 ветеринарных лечебниц, 72 ветеринарных пункта и 144 ветеринарных участка.

Последним уровнем ветеринарной сети Ставропольского края является ветеринарная служба в сельскохозяйственных предприятиях. Ветеринарная деятельность на данном уровне осуществляется наемными ветеринарными специалистами, все проводимые мероприятия осуществляются за счет средств хозяйства.

Помимо представленных выше уровней, ветеринарная инфраструктура Ставропольского края представлена сетью учреждений и организаций, деятельность которых способствует эффективному ведению ветеринарного обслуживания в регионе, состав и система взаимосвязей основных элементов ветеринарной инфраструктуры в Ставропольском крае представлены на рисунке 1.

Рассмотрев на примере ветеринарной службы Ставропольского края основные особеннос-

ти функционирования данного ведомства на региональном уровне и определив ее место и роль в системе производственной инфраструктуры АПК, отметим, что своевременная и качественная работа всех звеньев ветеринарной инфраструктуры направлена на всемерное повышение эффективности животноводства, что проявляется в уменьшении заболеваемости и падежа животных, повышении их продуктивности, сокращении сроков заболевания, повышении качества продуктов и сырья животного происхождения.

Согласно проведенного исследования, наиболее явно проявляется неразрывная связь ветеринарной инфраструктуры с животноводством. Ветеринарные специалисты региона влияют на экономические показатели как отрасли в целом, так и в разрезе отдельно взятой хозяйственной единицы. Кроме животноводства как такового деятельность ветеринарной инфраструктуры с такими отраслями, как:

- промышленность, перерабатывающая продукты и сырье животного происхождения;
- транспорт, связанный с транспортировкой животных, продуктов и сырья животного происхождения;
- торговля, проявляющаяся в обеспечении ветеринарно-санитарного благополучия реализуемого скота и продуктов животного происхождения.

Примечания:

1. Байчорова А.Р. Система инфраструктурного обеспечения ветеринарного предпринимательства в Ставропольском крае // Аграрная наука, Творчество, Рост: сб. – 2013. – С. 21-24.
2. Байчорова А.Р. Организационно экономические аспекты развития ветеринарного дела в контексте вступления России в ВТО // KANT. – 2013. – № 1. – С. 91-93.
3. Козел И.В., Байчорова А.Р. Экономика труда: курс лекций. – Ставрополь, 2013. – Том 1. – 136 с.
4. Байчорова А.Р. Преимущества и недостатки рынка ценных бумаг // Актуальные проблемы развития агробизнеса в условиях модернизации экономики : сб. науч. конф. – 2012. – С. 42-44.

THE ESSENCE OF ENTREPRENEURSHIP IN THE AGRICULTURAL SECTOR

Isayenko Alexander Pavlovich, Student, Stavropol State Agrarian University, Stavropol
E-mail: isaenko.aleksandr@bk.ru

The paper reveals the features of the importance of entrepreneurial activity in the agro-industrial complex and social relations connected with it. The author analyses the problems of agricultural activities. The article raises the question about the possibility of the application of the principles of entrepreneurship in the agricultural activity.

Keywords: entrepreneurship; agricultural production; agrarian sphere; food security; competitiveness.

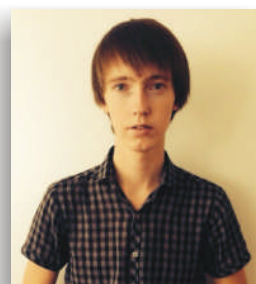
СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

УДК 631.145:346.26

В статье раскрываются особенности значимости предпринимательской деятельности в агропромышленном комплексе и общественных отношений, связанных с ней. Автор анализирует проблемы сельскохозяйственной деятельности. В статье поднимается вопрос о возможности применения принципов предпринимательства к агропромышленному комплексу.

Ключевые слова: предпринимательство; аграрное производство; аграрная сфера; продовольственная безопасность; конкурентоспособность.

© Исаенко А.П., 2013



Предпринимательство в АПК соединено с обеспечением эквивалентного баланса в развитии его сфер. А так как мы рассматриваем АПК в виде социально-экономической системы, то при оценке уровня ее равновесия обязаны предусматривать случайность воздействия на неё как природно-экономических, так и социальных факторов.

В случае если заявлять о стабильности АПК в общем, то это, в первую очередь, стабильное равновесие в темпах развития его сфер на базе достижения подходящих структурных соотношений, подкрепляемых ценовой эквивалентностью и конкурентным равновесием, обеспечиваемым формированием конкурентоспособной среды на рынках всех видов производимой продукции; также, это система мер государственной помощи, оказываемой аграрной сфере для достижения необходимого уровня производства продовольственной продукции в целях обеспечения финансовой и продовольственной безопасности страны и ее регионов.

А само состояние равновесия – это только часть стойкости. Система поэтому и считается стабильной, что способна одолевать всевозможные состояния (из равновесного входить в неравновесное, и наоборот). Таким образом, иметь способность к самосохранению в кризисных условиях хозяйствования, чтобы у нее появилась возможность одолеть опасный уровень регресса производства.

Становление предпринимательства в АПК в масштабах устойчивости ограничено совокупностью дестабилизирующих причин наружного и внутреннего нрава. К наружным факторам можно отнести следующие: отсутствие механизма успешного регулирования социально-экономических действий в общем по стране, региону в разрезе отдельных секторов экономики (структурные диспропорции в экономике и АПК, налоговое бремя, мировой кризис, инфляция и прочее); отсутствие конкурентоспособной среды на продовольственном рынке; негативные атмосферные условия; слабая муниципальная поддержка; несовершенство законодательства и соответствующего механизма исполнения законов; нерегулируемость импорта продовольственных товаров; диспаритет тарифов; завышенная техногенная нагрузка на ресурсный потенциал, особенно на земельные ресурсы; финансовая преступность; отсутствие рыночной инфраструктуры.

ИСАЕНКО Александр Павлович, студент,
Ставропольский государственный аграрный университет,
Ставрополь
isaenko.aleksandr@bk.ru

К внутренним моментам можно отнести: критический износ фондов; обеднение почв и уменьшение посевных площадей; слабая мотивировка труда и недоступность соответствующих хозрасчетных взаимоотношений; невысокая договорная, рудовая и научно-техническая выдержка; низкая плата труда и материальная ответственность; деградация кадрового потенциала; невысокий уровень управления на предприятиях; нет условий для вольного предпринимательства на базе рынка сельскохозяйственных территорий; деградация общественной инфраструктуры; невыполнение требований зональной системы ведения сельскохозяйственного производства.

В целом, эта проблема – комплексная, другими словами, просит решения совокупности задач, обеспечивающих устойчивость. В качестве этих задач можно назвать следующие:

- 1) создание успешного механизма управления предпринимательским риском;
- 2) создание успешной системы финансово-кредитного обслуживания и рационального налогообложения предприятий АПК;
- 3) формирование "шведской" модели рынка труда и эффективного механизма трудовой мотивации;
- 4) оптимизация государственной помощи АПК и особенно его аграрной сферы, достижение гармонизации между рыночной саморегуляцией и механизмом государственного регулирования;
- 5) создание действенной системы продовольственной защищенности региона, базирующейся на устойчивом функционировании его АПК.

Сглаживание рисков исполняется на основе классического метода – оптимизационного планирования. Минимизация расхода ресурсов при достижении максимальных производственно-экономических результатов – основа заслуги оптимальности планируемых мер. При этом важными планируемыми производственными показателями считаются уровень товарности и прибыльности.

Понижение рисков производства продукции земледелия и увеличение стабильности сельского хозяйства в целом может быть обеспечено

и с помощью наиболее разумного сочетания отраслей. Это разрешает компенсировать опасности производства в подотраслях с помощью их снижения в целом по аграрному производству.

Имея набор разновидностей пропорций становления отраслей при разном сочетании уровней спада производства продукции растениеводства и животноводства, можно предсказывать уровень стабильности функционирования сельскохозяйственной отрасли региона.

Снижению рисков в агропроизводстве имеет возможность содействовать и более разумное применение географической (пространственной) диверсификации, проявляющейся в уровне компактности землепользования сельскохозяйственных предприятий. Чем она компактнее, тем менее используется средств на перегон техники, транспортировку рабочих, на выполнение автотранспортных работ.

Преодоление рисков более реально в условиях вертикальной интеграции, начиная от ее простых форм – внутрихозяйственной (к примеру, кормопроизводство – животноводство – отдел реализации продукции) до межхозяйственной (создание сельскохозяйственного сырья – переработка – реализация) и абсолютной вертикальной.

Предпринимательская деятельность реально обеспечивает свободу рыночных отношений, доверие к участникам этих отношений, позволяет не допускать к участию в предпринимательских отношениях тех, кто пытается нажиться за счёт не рационального взаимодействия в агропромышленном комплексе.

Примечания:

1. Байчерова А.Р. Система инфраструктурного обеспечения ветеринарного предпринимательства в Ставропольском крае // Аграрная наука, Творчество, Рост: сб. – 2013. – С. 21-24.
2. Байчерова А.Р. Организационно экономические аспекты развития ветеринарного дела в контексте вступления России в ВТО // KANT. – 2013. – № 1. – С. 91-93.
3. Козел И.В., Байчерова А.Р. Экономика труда: курс лекций. – Ставрополь, 2013. – Том 1. – 136 с.
4. Байчерова А.Р. Преимущества и недостатки рынка ценных бумаг // Актуальные проблемы развития агробизнеса в условиях модернизации экономики: сб. науч. конф. – 2012. – С. 42-44.
5. Головин А.В. Агробизнес как особая форма развития малого предпринимательства // Проблемы экономики. – 2011. – № 6(25). – С. 48-51.

ACTIVITY OF FOREIGN MULTINATIONAL CORPORATIONS IN RUSSIA

Novikova Darya Alekseevna, Student, Faculty of Registration and Financial

E-mail: darya_novikova_1994@inbox.ru

Vorobyeva Natalya Valeryevna, PhD of Economics, Senior Professor, Chair of Business and World Economy

E-mail: vorobeva1979@mail.ru

Stavropol State Agrarian University, Stavropol.

Keywords: In article activity foreign multinational corporations in the Russian Federation, and also advantages and multinational corporation shortcomings is shined.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЗАРУБЕЖНЫХ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В РОССИИ

В статье освещается деятельность зарубежных транснациональных корпораций в Российской Федерации, а также преимущества и недостатки ТНК.

Ключевые слова: транснациональные корпорации; преимущества и недостатки; экономика; рынок; зарубежный капитал.

Для современной мировой экономики характерна быстро идущая транснационализация, и сегодня, на уровне стран мира, равными членами в системе международных экономических отношений становятся транснациональные корпорации (ТНК). В связи с увеличением глобализационных операций они оказывают существенное воздействие на работу мирового хозяйства и определенных субъектов хозяйствования.

Исследование деятельности иностранных транснациональных корпораций в России показало крайне неравномерное географическое размещение. Так, существенное количество транснациональных корпораций собрано в регионах с развитой инфраструктурой (Санкт-Петербург, Москва). Небольшая численность организаций с зарубежным капиталом располагается в промышленно развитых регионах, например, в Нижегородской, Ленинградской, Московской, а также в областях с преобладающей добывающей промышленностью сырья (Приморский край, Тюменская и Магаданская область).

ТНК на рынке России работают в соответствии со своей устоявшейся территориальной стратегией. Западно-европейские ТНК помещают капиталы в большей степени в Северо-Западной области России и Москве, а японские и американские компании увеличивают свое дело на Приморье, Урале, в Сибири и центральных районах.

Оценка работы зарубежных транснациональных корпораций и их воздействие на развитие экономики в России спорны и содержат обоснования за и против. Как показал опыт, практика транснациональных корпораций по-разному оказывает влияние на экономику.

Таблица 1 – Последствия работы иностранных ТНК в России

Позитивные последствия	Негативные последствия
•добыча дополнительных источников (квалифицированный труд, технологии, управленческий опыт, капитал); •развитие производства и занятости; •поощрение конкуренции; •получение государственным бюджетом дополнительных налоговых доходов.	•внешнее наблюдение за определением в специализации страны в мировом хозяйстве; •уменьшение национального бизнеса из самых интересных сфер; •развитие шаткости национальной экономики; •отступление большого бизнеса от налоговых служб.

Транснациональные корпорации, как и все структуры, имеют свои преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести доступность к иностранным рынкам, снижение издержек производства, повышение прибыли, обеспечение финансовой устойчивости транс-

УДК 339.9

© Новикова Д.А., 2013

© Воробьева Н.В., 2013

**НОВИКОВА Дарья
Алексеевна**,
студентка, Учетно-
финансовый
факультет
darya_novikova_1994@inbox.ru



**ВОРОБЬЕВА Наталья
Валерьевна**,
кандидат
экономических наук,
старший
преподаватель,
кафедра
Предпринимательства
и мировой экономики
vorobeva1979@mail.ru

Ставропольский
государственный
аграрный университет,
Ставрополь

национальных корпораций. К недостаткам относятся навязывание неперспективных направлений в рамках транснациональных корпораций, захват иностранными ТНК наиболее развитых сегментов промышленного производства, опасность превращения страны в место сброса устаревших и экологически опасных технологий.

Большинство транснациональных корпораций начинают осваивать российский рынок с организации обстановки для продажи товара, за счет вложений в дистрибьюторские сети, средств послепродажного сервиса. Однако некоторые транснациональные корпорации, которые проходят через это русло в ускоренном варианте, начинают сотрудничать с российскими партнерами, создавать общие организации для исследования проектной документации, создания промышленных образцов, также и по товарам серийного выпуска.

Транснациональные корпорации представлены в четырнадцати сферах, наиболее заметны они в торговле, фармацевтике, пищевой и пищевкусовой промышленности, химии, нефтедобыче, автомобилестроении, электронной и электротехнической промышленности, прочих услугах и т.д.

По прямым вложениям в экономику России американский капитал занимает лидирующие позиции, и американские транснациональные корпорации представлены в большинстве из этих сфер. Японские транснациональные корпорации особо значительно показали себя в области торговых и других услуг. Больше всего транснациональных корпораций в двух взаимосвязанных сферах – электронной и электротехнической. Это всемирно известные Motorola (США), Sharp Corp (Япония), Thomson (Франция), ABB-Asea Brown Boveri Ltd (Швейцария-Швеция), Siemens (Германия), Philips Electronics (Нидерланды).

Первой сферой деятельности, вызвавшей внимание со стороны транснациональных корпораций в России, оказалось – налаживание сбыта, а позже сборка отверточного производства электронной вычислительной техники. В целом 21 транснациональная корпорация, из действующих в России 80 наибольших, заяви-

ли о целях осуществить вложения на сумму 52–54 млрд долл. в 6 отраслях промышленности России: пищевой, химической, нефтегазодобыче, автомобильной и табачной промышленности, а также в области общественного питания. Несмотря на постоянное понижение удельного веса прямых инвестиций в общем объеме зарубежных капиталовложений в российскую экономику, этот тип привлечения капитала остается самой важной для экономики страны.

В целом транснациональные корпорации – довольно сложный и постоянно развивающийся феномен в системе межхозяйственных связей, который требует постоянного внимания, изучения и международного контроля. Особенно это актуально для Российской Федерации, где начинают возникать и развиваться крупные корпорации, которые видят свои перспективы в активной экспансии на внешних рынках.

Примечания:

1. Воробьева Н.В., Воробьев С.А. Приоритетные направления в развитии внешнеторговой специализации в предпринимательских структурах Ставропольского края // Экономический Вестник РГУ. – Ростов-на-Дону, 2006. – № 4. – С. 60-63.
2. Воробьева Н.В., Воропаева Р.А., Сапачева Т.С. Процессы взаимодействия отечественного и иностранного секторов экономики // Проблемы экономики. – 2012. – № 2. – С. 20-22.
3. Воробьева Н.В., Желонкина В.О., Козел И.В. Современные направления повышения эффективности предпринимательской деятельности // Актуальные проблемы современной науки. – 2013. – № 1. – С. 16-18.
4. Воробьева Н.В. К вопросу о возможностях привлечения иностранных инвестиций в аграрный сектор Ставропольского края // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 1. – С. 27-28.
5. Воробьева Н.В., Мамукова В.Ю. Специфические аспекты экспорта Ставропольского края // Сибирская финансовая школа. – 2013. – № 2. – С. 34-36.
6. Воробьева Н.В., Наливайченко Е.Г. Анализ внешнеэкономической деятельности Ставропольского края // Альманах современной науки и образования. – 2011. – № 6. – С. 194-196.
7. Воробьева Н.В. Повышение эффективности совместного предпринимательства: монография / Н.В. Воробьева, С.А. Воробьев, В.Ю. Мамукова. – Ставрополь: ИП Сыровец В.Л., 2010. – 128 с.
8. Воробьева Н.В. Формирование и оценка экспортного потенциала аграрного региона (на примере Ставропольского края) // Вестник АПК Ставрополья. – 2012. – № 3 (7). – С. 66-70.
9. Воробьева Н.В., Яловой А.А., Сериков С.С. Перспективы и условия для развития благоприятного инвестиционного климата Ставропольского края // Проблемы экономики. – 2012. – №2. – С. 20-22.

DEVELOPMENT OF BUSINESS IN THE SOUTHERN FEDERAL DISTRICT: RESULTS AND EFFICIENCY

Pavlyuk Ekaterina Ivanovna, Post-graduate Student, Chair of Economy and Management of National Economy, North-Caucasian Institute of Business of Engineering and Information Technologies, Armavir
E-mail: katunja0705@mail.ru

In article questions of an economic situation of development of small business of the Southern federal district and Krasnodar Krai in particular are taken up, the analysis of the main indicators of branches of economy is carried out.

Keywords: economic situation; financial performance; growth rates; economy sector; business activity; rates of production; investment appeal.

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЮЖНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ: ИТОГИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

УДК 330

В статье освещаются вопросы экономической ситуации развития малого бизнеса Южного федерального округа и Краснодарского края в частности, проведен анализ основных показателей отраслей экономики.

Ключевые слова: экономическая ситуация; финансовые показатели; темпы роста; сектор экономики; деловая активность; темпы производства; инвестиционная привлекательность.

Южный федеральный округ по развитию предпринимательской деятельности занимает высокое место в экономике России и является неотъемлемой и необходимой частью социально-экономической системы любой страны. Наиболее значимую роль в экономике ЮФО в свою очередь играет Краснодарский край.

В условиях улучшения бизнес-климата в 2012 г. увеличился рост экономики Краснодарского края, благодаря увеличению внутреннего спроса, вследствие чего, возросла потребительская активность. Инвестиционная привлекательность региона сохранила свои позиции, обусловленные реализацией множества масштабных инвестиционных проектов края, связанных как с предстоящим проведением Олимпиады в г. Сочи, так и с развитием агропромышленного комплекса, транспортной инфраструктуры, стройиндустрии, деревообработки нефтепереработки, и других секторов промышленности.

В 2012 г. позитивными тенденциями охарактеризовалась и социально-экономическая ситуация в Краснодарском крае:

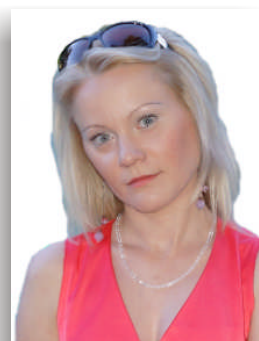
- значительное улучшение экономической конъюнктуры и увеличение производства товаров и услуг в большинстве видов деятельности, темпы роста промышленности, розничной торговли, транспорта, общественного питания, сферы услуг населению, оптовой торговли и связи, чьи показатели составили от 101% до 111,5%;
- положительное финансовое состояние предприятий края;
- увеличение темпа роста номинальной и реальной заработной платы, улучшение ситуации на рынке труда;
- замедление темпа роста инфляции – 104,6%, вместо 109,9% в 2011 г.

Однако в ведущих секторах экономики Краснодарского края – сельском хозяйстве и строительстве ощущается отрицательная динамика: 99,6%, вместо 99,5% к прошлому году. Необходимо отметить, что по объему производства сельскохозяйственной продукции Краснодарский край на первом месте в России, а вот по объему строительных работ лишь на третьем.

Сокращения объемов производства, повлиявшие на экономику в строительной отрасли, были просчитаны заранее вследствие ожидаемого завершения строительства значительного количества олимпийских объектов, а вот форс-мажорные обстоятельства в сельском хозяйстве внесли неблагоприятные коррективы в качество и количество роста экономики Краснодарского края в целом. В связи с этим, прирост ВРП (Валового регионального продукта) края по итогам 2012 г. составил только 2% по отношению к 6,1%, если бы сохранились прошлогодние темпы роста ВРП края в сельском хозяйстве и строительстве.

По последним данным Росстата, Краснодарский край занимает 7 место среди регионов Российской Федерации по объему валового регионального продукта и первое среди субъектов Южного федерального Округа (ЮФО), и его доля в ВРП округа достигает 44%. Заметим, что Ростовская область, наш ближайший "сосед" и "конкурент" в ЮФО даёт 27,5% и занимает 14 место по стране.

© Павлюк Е.И., 2013



KANT № 3(9), декабрь 2013

103

ПАВЛЮК Екатерина Ивановна,
аспирантка, кафедра
Экономики и управления
народным хозяйством,
Северо-Кавказский
институт бизнеса
инженерных
и информационных
технологий, Армавир
katunja0705@mail.ru

Оборот организаций всех видов деятельности в 2012 г. превысил 1 трлн 728 млрд рублей, что на 18,7% больше, чем в прошлом году.

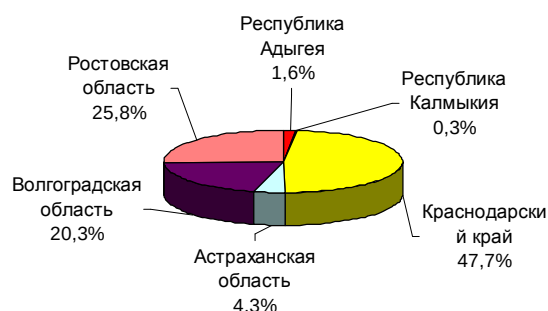


Рисунок 1 – Оборот организаций в ЮФО в 2012 г.

Таблица 1 – Сравнительные показатели оборота организаций в ЮФО

	млн руб.	%
Республика Адыгея	59 731	1,6
Республика Калмыкия	9 702	0,3
Краснодарский край	1 728 708	47,7
Астраханская область	156 371	4,3
Волгоградская область	736 876	20,3
Ростовская область	933 596	25,8

Промышленность Краснодарского края по итогам 2012 г. имеет прирост производства на 1,1%. Однако этот показатель несколько ниже среднероссийского результата в 2,1%. Производство пищевых продуктов, текстильное и швейное производство, производство кожи и обуви оказались в числе отраслей, где с начала года наблюдается сокращение деловой активности.

Ожидаемая позиция края в сельскохозяйственном производстве России – традиционно одна из самых высоких. В 2011 г. Краснодарский край был на первом месте в стране по объему производства зерновых культур, сахарной свеклы, на втором – по производству мяса скота и птицы, подсолнечника, на третьем – по производству яиц, на четвертом – по производству молока и валовым сборам овощей.

В 2012 г. объем производства валовой продукции сокращен относительно показателя прошлого года на 0,4%. Это обусловлено различными причинами. Одной из объективных причин являются сложные погодные условия на Кубани. Прошлая зима была одной из самых суровых за последние 10 лет, в ходе которой погибло 13% озимого клина. Формирование урожая зерна весной проходило в условиях недостатка влаги, высоких температур и суховея. Но есть и проблемы, не связанные с погодными условиями. К ним относится значительный сброс поголовья свиней – 34,4% как вынужденная мера, продиктованная вспышками АЧС.

И все же, объемы валовой продукции сельского хозяйства в Краснодарском крае самые высокие, как в ЮФО, так и по стране в целом.



Рисунок 2 – Продукция сельского хозяйства в ЮФО в 2012 г.

Таблица 2 – Сравнительные показатели продукции сельского хозяйства в ЮФО

	млн руб.	%
Республика Адыгея	5 784	2
Республика Калмыкия	3 982	2
Краснодарский край	131 346	49
Астраханская область	9 156	3
Волгоградская область	33 119	12
Ростовская область	89 139	32

Строительный комплекс Краснодарского края был и остается одним из локомотивов социально-экономического развития края, важнейшей сферой занятости населения. Отрасль, наиболее остро ощутившая влияние кризиса, постепенно возвращается на прежние позиции.

Сегодня приняты конкретные меры по качественному изменению роли государства в регулировании строительной деятельности, снятию административных барьеров и созданию благоприятных условий для инвестиций. Отмена лицензирования, создание и становление институтов саморегулирования в основных сферах строительной деятельности заложили основы качественно нового подхода к организации функционирования отрасли.

Однако в строительной отрасли Краснодарского края за 2012 г. обозначилась отрицательная динамика. Причина в завершении строительства ряда олимпийских объектов, включая инфраструктурные. Но, несмотря на сокращение объема строительных работ на 0,5%, Краснодарский край сохранил свои позиции в целом по стране и ЮФО. По объему выполненных строительных работ Кубань, как и по итогам 2011 г., занимает 1 место в округе и третье в стране. В стоимостном выражении в Краснодарском крае произведено 73% всех строительных работ в округе.



Рисунок 3 – Объекты строительства в ЮФО в 2012 г.

Таблица 3 – Сравнительные показатели объема строительства в ЮФО

	млн руб.	%
Республика Адыгея	4 263	1,6
Республика Калмыкия	913	0,3
Краснодарский край	198 749	73,0
Астраханская область	7 978	2,9
Волгоградская область	23 078	8,5
Ростовская область	37 407	13,7

Но при этом в Краснодарском крае продолжается беспрецедентный рост жилищного строительства, что позволяет Кубани удерживать второе место в стране и первое в ЮФО по объемам введенного жилья.

Таблица 4 – Ввод жилья в ЮФО в 2012 г.

	Ввод в действие общей площади жилых домов	
	тысяч м ²	в % к 2011г.
Республика Адыгея	52,1	105,9
Республика Калмыкия	30,7	60,2
Краснодарский край	2 288,4	123,0
Астраханская область	197,9	118,7
Волгоградская область	232,2	98,2
Ростовская область	946,3	100,7

Объемы услуг транспортной отрасли Краснодарского края (с учетом транспортирования по трубопроводам) выросли на 6,6% за счет опережающего роста пассажирского транспорта.

Объемы пассажирских перевозок возросли на 3,1%, пассажирооборот – на 10% за счет увеличения показателей в железнодорожном, автомобильном и воздушном видах транспорта. В целом по стране пассажирооборот увеличен на 6,6%. На долю Краснодарского края приходится 3,5% грузовых и 2,2% пассажирских перевозок России. В ЮФО Краснодарский край занимает первое место по объемам грузоперевозок автомобильным транспортом и 4 место по стране по этому же показателю.

По данным Росстата, за 2012 г. на положительные результаты в сфере рынка товаров и услуг оказал влияние возросший потребительский спрос, подкрепленный немаловажным ростом заработной платы – на 19,2%, который является наивысшим показателем среди субъектов ЮФО и даже превосходит среднероссийский прирост в 15%.

При этом доля Краснодарского края в обороте розничной торговли ЮФО достигает 40%.

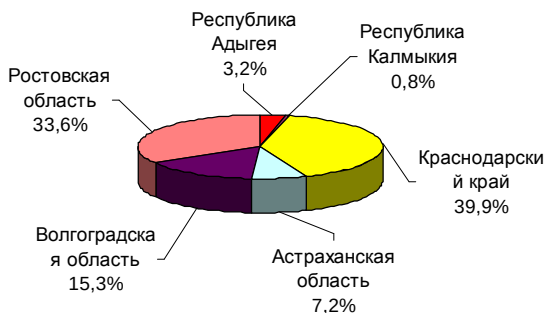


Рисунок 5 – Оборот розничной торговли в ЮФО в 2012 г.

Таблица 5 – Сравнительные показатели оборота розничной торговли в ЮФО

	млн руб.	%
Республика Адыгея	32 492	3,2
Республика Калмыкия	7 833	0,8
Краснодарский край	402 552	39,9
Астраханская область	72 815	7,2
Волгоградская область	154 558	15,3
Ростовская область	338 068	33,6

По данным Росстата, за 2012 г. в Краснодарском крае оказывается 44% всех платных услуг в ЮФО.

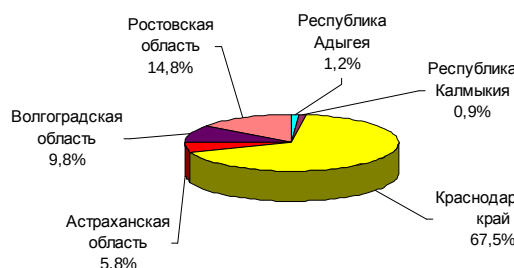


Рисунок 6 – Инвестиции в ЮФО в 2012 г.

Таблица 6 – Сравнительные показатели объема платных услуг в ЮФО

	млн руб.	%
Республика Адыгея	4 766,1	1,2
Республика Калмыкия	2 057,9	0,9
Краснодарский край	122 913,6	67,5
Астраханская область	15 778,8	5,8
Волгоградская область	63 224,0	9,8
Ростовская область	69 937,0	14,8

Затраты предприятий или инвестиции в основной капитал, к которым можно отнести: новое строительство, расширение, реконструкцию и модернизацию объектов, приобретение машин, оборудования, транспортных средств, формирование основного стада, насаждение и выращивание многолетних культур, направленные на воспроизводство основных фондов составили 299,3 млрд рублей.

В списке инвестиционной привлекательности регионов Краснодарский край относится к группе субъектов Российской Федерации с максимальным потенциалом и минимальным риском, и стоит рядом с Санкт-Петербургом и Московской областью. Краснодарский край обеспечивает свыше 67% всех инвестиций в ЮФО.

Таблица 7 – Сравнительные показатели инвестиций в ЮФО

	млн руб.	%
Республика Адыгея	5 474	1,2
Республика Калмыкия	3 969	0,9
Краснодарский край	299 309	67,5
Астраханская область	25 634	5,8
Волгоградская область	43 494	9,8
Ростовская область	65 553	14,8

На сегодняшний день транспорт и связь являются приоритетными направлениями вложения инвестиций в Краснодарском крае, куда направлено 71,4 млрд рублей инвестиций. Ин-

вестиционные показатели составили 77,2% относительно 2011 г. и 35,3% всех инвестиционных вложений крупных и средних предприятий. Доля обрабатывающих производств в общем объеме вложений составляет 19,6%, куда направлено 39,6 млрд рублей инвестиций с темпом роста 133,5%. Ощутима доля инвестиций и по следующим видам деятельности: предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг – 14,7%, или 29,7 млрд рублей с ростом в 1,8 раза; производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 7,7%, или 15,6 млрд рублей с ростом в 18%.

Разумеется, главным толчком экономического развития является повышение уровня жизни населения края, а следовательно, повышение экономической стабильности. По данным Росстата, за 2012 г. Краснодарский край является лидером в ЮФО по размеру номинальной среднемесячной заработной платы – 20,5 тысяч рублей.

Таблица 8 – Сравнительные показатели уровня оплаты труда в ЮФО

	Начисленная среднемесячная заработная плата одного работника		в том числе по видам деятельности			
			Образование		Здравоохранение и предоставление социальных услуг	
	рублей	в % к 2011 г.	рублей	в % к 2011 г.	рублей	в % к 2011 г.
Республика Адыгея	15 747,5	114,5	12 136,3	120,4	12 043,8	112,6
Республика Калмыкия	14 212,5	123,5	11 276,5	128,1	12 164,9	127,0
Краснодарский край	20 468,5	119,2	16 227,0	137,9	16 094,8	126,2
Астраханская область	18 435,4	113,9	12 048,4	123,2	13 390,9	122,3
Волгоградская область	18 182,1	116,2	13 948,7	121,6	14 544,7	121,3
Ростовская область	18 142,2	114,6	13 685,4	121,2	13 723,1	115,2

Зарегистрированный уровень безработицы является самым низким в Южном федеральном округе – 0,7% от численности экономически ак-

тивного населения. В Ростовской области он составляет 0,9%, в Астраханской – 1,1%, в Волгоградской области – 1,2%, а по России этот показатель и того выше – 1,4%.

Оценивая показатели 2012 г., можно предположить, что объем ВРП края в целом по 2012 г. превысил 1,3 трлн рублей с приростом по отношению к 2011 г. не ниже 2,1%. Уверенно можно сказать, что среднемесячная заработная плата в 2012 г. составит 21,9 тысяч рублей с ростом на 19% в номинальном и на 11% в реальном выражении.

Краснодарский край прошел всемирный экономический кризис быстрее, чем многие другие регионы страны. Текущие проекты и, конечно, инвестиции, направленные на подготовку зимней Олимпиады в Сочи ещё больше помогли улучшению ситуации. Положительное настроение экономики Краснодарского края поможет достичь успеха на российском рынке благодаря стабильно высокому качеству наших продуктов, быстрой и гибкой работе отраслей экономики.

Примечания:

1. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. – М.: РАГС, 2001.
2. Любовный А.М. Роль городов в инновационном пути развития экполитики России // Федерализм. – 2004. – № 1.
3. Бизнес-журнал "Коммерсантъ. Секрет фирмы" Рейтинг "Топ-100 лучших городов России". <http://www.investkuban.ru/newslist/item-1487.html>.
4. Интернет-конференция – Рагулина А. (АПИ "Гарант") "Поддержка малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае", 22.04.2011 г. "Агентство правовой информации "Гарант".
5. Коваленко Е., Зинчук Г. Региональная экономика и управление : учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008.
6. Региональная экономика и управление : учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008.

ANALYSIS OF PLACEMENT AND SOURCES OF FORMATION OF PROPERTY OF OAO "NOVOALEKSANDROVSKRAYGAZ"

Skorokhodova Irina Georgievna, PhD of Economics, Associate Professor, Chair of Economy and Technology of Management

E-mail: skori@ncstu.ru

Zueva Natalia Vitalievna, Student

E-mail: natalya19257@rambler.ru

North-Caucasian Federal University, Stavropol

In article the main indicators of financial stability of the company and their short analysis are considered. Also the structure of balance is analyzed and the main come to light profitable and items of expenditure.

Keywords: analysis; financial stability; balance structure; main technical and economic indicators.

УДК 330

АНАЛИЗ РАЗМЕЩЕНИЯ И ИСТОЧНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА ОАО "НОВОАЛЕКСАНДРОВСКРАЙГАЗ"

© Скороходова И.Г., 2013

© Зueva Н.В., 2013

В статье рассматривается финансовое состояние ОАО "Ново-александровскрайгаз". Проводится анализ структуры баланса и на

основании полученных данных делаются выводы об эффективности работы предприятия.

Ключевые слова: анализ; финансовая устойчивость; структура баланса; основные технико-экономические показатели.

В 2013 году газовая промышленность России отмечает 67 лет своего существования. В процессе реструктуризации отрасли произошли значительные изменения ее структуры – появились многочисленные газотранспортные, газодобывающие и газораспределительные организации (ГРО), входящие в состав концерна ОАО "Газпром".

Основу отрасли, обеспечивающую ее конкурентные преимущества в настоящее время составляет Единая система газоснабжения (ЕСГ), которая объединяет добычу и транспорт природного газа в единую технологическую, техническую и экономическую систему в рамках России, связанную с газоснабжающими системами (ГСС) центрально-азиатских и закавказских республик СНГ и двадцать других государств Европы. Важное звено этой системы – ГРО, одной из которых является дочернее общество ОАО "Ставропольскгаз" – ОАО "Новоалександровскгаз". [1]

ОАО "Новоалександровскгаз" зарегистрировано 25 февраля 1994 г. как акционерное общество открытого типа, а 9 июля 1996 г. утверждена новая редакция его Устава, и оно переименовано в Открытое акционерное общество "Новоалександровскгаз". Уставный капитал общества составляет 15 253 руб. и разделен на 2 179 размещенных акций, в том числе:

- обыкновенные именные бездокументарные акции – 1 634 шт.;
- привилегированные именные бездокументарные акции – 545 шт.

Целью деятельности ОАО "Новоалександровскгаз" является надежное и безаварийное газоснабжение потребителей и получение прибыли, обеспечивающее устойчивое и эффективное экономическое благосостояние Общества, создание здоровых и безопасных условий труда и социальную защиту его работников.

Основными видами деятельности Общества являются: эксплуатация газораспределительной системы (ГРС) Ставропольского края, решение вопросов, связанных с ее эксплуатацией и газификацией региона, разработка и реализация мер по оптимальному развитию ГСС, внедрению энергосберегающих технологий, оборудования и приборов, реконструкции объектов газового хозяйства, техническому обслуживанию, мониторингу, диагностике и ремонту ГСС, созданию информационной системы ГРО; программному и информационному обеспечению, совершенствованию финансово-экономических отношений, выполнение проектно-сметной документации на строительство и реконструкцию газовых сетей и других газовых объектов, организация научно-технических связей с научными, проектными, конструкторскими и производственными предприятиями по разработке и внедрению новых технологий, материалов, технических средств и оборудования, обеспечивающих высокую экономическую эффективность, надежность и экономическую безопасность ГРС, ресурсосбережение и квалифицированное использование газа, осуществление внешнеэкономической деятельности и обеспечение сохранности объектов газового хозяйства. [2]

В настоящее время ОАО "Новоалександровскгаз" динамично развивающееся предприятие, обобщающую характеристику которого отражает ряд показателей, сводная таблица которых приведена ниже (табл. 1), анализ их динамики позволит сделать первоначальные выводы о результативности производственно-хозяйственной деятельности ОАО за период с 2010 по 2012 годы.

Анализируя тенденции изменения основных финансово-экономических показателей деятельности ОАО "Новоалександровскгаз", можно сделать вывод, что в течение рассматриваемого периода



СКОРОХОДОВА Ирина Георгиевна,
кандидат
экономических наук,
доцент, кафедра
Экономики и технологии
управления
skori@ncstu.ru

ЗУЕВА Наталья Витальевна,
студентка
natalya19257@rambler.ru

Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь

большинство из них показали негативную динамику:

– рост текущих расходов на фоне стабильного сокращения доходов предприятия привел к снижению валовой прибыли как в 2011 (-6,57%), так и в 2012 (-11,19%) году;

– рост общехозяйственных расходов предприятия повлиял на сокращение его прибыли от продаж, величина которой в 2011 году уменьшилась на 1,71%, а к 2012 году – еще почти на 50%;

Таблица 1 – Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ОАО "Новоалександровскрайгаз" за период с 2010 по 2012 гг.

Показатель	Значение показателя по годам			Изменение показателя по годам				Темп роста, %	
				абсолютные		относительные			
	2010	2011	2012	2011 к 2010	2012 к 2011	2011 к 2010	2012 к 2011	2011 к 2010	2012 к 2011
1. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	81215	80423	79997	-792	-426	-0,98	-0,53	99,02	99,47
2. Себестоимость реализации товаров, продукции, тыс. руб.	61987	62419	64007	+432	+1588	+0,70	+2,54	100,70	102,54
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	19270	18004	15990	-1266	-2014	-6,57	-11,19	93,43	88,81
4. Расходы на продажу, тыс. руб.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. Общехозяйственные расходы, тыс. руб.	11021	12416	13159	+1395	+743	+12,66	+5,98	112,66	105,98
6. Прибыль от продаж, тыс. руб.	5685	5588	2831	-97	-2757	-1,71	-49,34	98,29	50,66
7. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	51280	50290	45519	-990	-4771	-1,93	-9,49	98,07	90,51
8. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	4205	4192	3745	-13	-447	-0,31	-10,66	99,69	89,34
9. Среднегодовая численность работников, чел.	209	207	207	-2	-	-0,96	-	99,04	100
10. Среднегодовая заработная плата на 1 работника, тыс. руб./чел.	20,12	20,25	18,09	+0,13	-2,16	+0,65	-10,67	100,65	89,33
11. Производительность труда, тыс. руб./чел.	388,59	388,52	386,46	-0,07	-2,06	-0,02	-0,53	99,98	99,47
12. Фондоёмкость продукции, руб./руб.	0,63	0,63	0,57	-0,01	-0,06	-0,96	-9,00	99,04	91,00
13. Фондоотдача, руб./руб.	1,58	1,60	1,76	+0,02	+0,16	+0,97	+9,90	100,97	109,90
14. Затраты по проданной продукции на 1 руб. объема продаж, руб./руб.	0,76	0,78	0,80	+0,01	+0,02	+1,69	+3,09	101,69	103,09
15. Рентабельность продаж %	7,00	6,95	3,54	-0,05	-3,41	-0,74	-49,07	99,26	50,93

– систематический прирост затрат на 1 рубль объема продаж, составил 0,01 руб. ежегодно;

– несмотря на сокращение численности работников предприятия, уровень производительности их труда снижается ежегодно на 0,07–2,06 тыс. руб./чел.;

– уровень рентабельности продаж снижается, причем к концу аналитического периода заметно значительное ее снижение – почти в 2 раза.

Положительными фактами являются:

– незначительное замедление темпов снижения выручки от реализации продукции к концу аналитического периода;

– сокращение темпов роста общехозяйственных расходов к 2012 году;

– отсутствие убытков по результатам деятельности предприятия в течение всего периода исследования;

– сокращение среднегодовой заработной платы работников предприятия более чем на 2

тыс. руб. не привело к уменьшению их численности;

– фондоотдача ежегодно возрастает: в 2011 году – почти на 1%, а в 2012 – уже на 10%, причиной чего является уменьшение среднегодовой стоимости основных средств предприятия (в 2011 году – на 0,99 млн руб., а в 2012 – на 4,77 млн руб.);

– фондоемкость, соответственно, меняется в обратной зависимости.

Таким образом, анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ОАО "Новоалександровскрайгаз" привел к выводам о том, что эффективность использования его основных средств стабильно повышается, предприятие стремится к оптимизации структуры своего основного капитала и экономии расходов путем минимизации их общехозяйственной составляющей, важным фактом является ежегодное отсутствие убытков по результатам деятельности (продажи предприятия остаются

рентабельными), следовательно, имеются возможности покрытия накопленных в прежние годы убытков, дальнейшего накопления прибыли и увеличения собственного капитала.

Являясь открытым акционерным обществом, "Новоалександровскрайгаз" имеет заверченный бухгалтерский баланс, ведет учет и формирует отчетность в соответствии с правилами современного бухгалтерского учета и отраслевых ин-

струкций. Основными источниками информации для анализа финансового состояния обычно являются формы № 1–5 и другие формы отчетности, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса. На основании данных форм отчетности проведем анализ размещения и источников формирования имущества ОАО "Новоалександровскрайгаз" за период с 2010 по 2012 годы, расчеты представим в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ размещения и источников формирования имущества ОАО "Новоалександровскрайгаз"

Показатель	Код	Значение показателя, на конец года, тыс.руб.			Абсолютное отклонение, тыс. руб		Относительное отклонение, %		Темп роста, %	
		2010	2011	2012	2011 к 2010	2012 к 2011	2011 к 2010	2012 к 2011	2011 к 2010	2012 к 2011
АКТИВ										
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ										
Основные средства, в т.ч.	1150	21638	24370	26182	+2732	+1812	+12,63	+7,44	112,63	107,44
– машины и оборудования	11501	2081	2248	9456	+167	+7208	+8,02	↑в4,21раза	108,02	↑в4,21раза
– транспортные средства	11502	4383	6834	6319	+2451	-515	+55,92	-7,54	155,92	92,46
– газопроводы и сооружения на них	11503	10611	10617	9988	+6	-629	+0,06	-5,92	100,06	94,08
– прочие ОС	11504	4563	4671	419	+108	-4252	+2,37	-91,03	102,37	8,97
Отложенные налоговые активы	1180	23	378	416	+355	+38	↑в1,64раза	+10,05	↑в1,64раза	110,05
Прочие внеоборотные активы, в т.ч.	1190	1572	1230	830	-342	-400	-21,76	-32,52	78,24	67,48
– расходу будущих периодов	11901	227	157	84	-70	-73	-30,84	-46,50	69,16	53,50
– оборудование к установке	11902	1345	1073	746	-272	-327	-20,22	-30,48	79,78	69,52
Итого по разделу I	1100	23233	25978	27428	+2745	+1450	+11,82	+5,58	111,82	105,58
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ										
Запасы, в т.ч.	1210	7867	5450	8573	-2417	+3123	-30,72	+57,30	69,28	157,30
– сырье и материалы	12101	6152	3724	6957	-2428	+3233	-39,47	+86,82	60,53	186,82
– специальная оснастка и спец. одежда	12102	401	309	207	-92	-102	-22,94	-33,01	77,06	66,99
– прочие материалы	12103	1314	1417	1409	+103	-8	+7,84	-0,56	107,84	99,44
НДС по приобретенным ценностям, в т.ч.	1220	17	85	-	+68	-85	↑в 5раз	-100,00	↑в 5раз	-
– НДС по приобретенным ОС	12201	17	85	-	+68	-85	↑в 5раз	-100,00	↑в 5раз	-
Дебиторская задолженность, в т.ч.	1230	4284	2458	3344	-1826	+886	-42,62	+36,05	57,38	136,05
– ожидаемая к погашению в теч. 12 месяцев, в т.ч.	1232	4284	2458	3344	-1826	+886	-42,62	+36,05	57,38	136,05
Расчеты с поставщиками и подрядчиками	12320	462	429	388	-33	-41	-7,14	-9,56	92,86	90,44
– расчеты с покупателями и заказчиками	12321	2161	2029	2812	-132	+783	-6,11	+38,59	93,89	138,59
– расчеты с разными кредиторами и дебиторами	12324	1661	-	7	-1661	+7	-100,00	-	-	-
– касса организации	12501	56	55	21	-1	-34	-1,79	-61,82	98,21	38,18
– расчетные счета	12502	718	1936	1044	+1218	-892	+169,64	-46,07	↑в2,70раза	53,93
Прочие оборотные активы	1260	275	63	76	-212	+13	-77,09	+20,63	22,91	120,63
Итого по разделу II	1200	13217	10047	13058	-3170	+3011	-23,98	+29,97	76,02	129,97
Баланс	1600	36450	36025	40486	-425	+4461	-1,17	+12,38	98,83	112,38
ПАССИВ										
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ										
Уставный капитал	1310	15	15	15	-	-	-	-	100,00	100,00
Переоценка внеоборотных активов, в т.ч.	1340	15609	15460	15340	-149	-120	-0,95	-0,78	99,05	99,22
– переоценка основных средств	13401	15609	15460	15340	-149	-120	-0,95	-0,78	99,05	99,22
Резервный капитал	1360	1	1	1	-	-	-	-	100,00	100,00
Нераспределенная прибыль	1370	4073	(1689)	(731)	-5762	+958	-41,47	+31,05	↓в1,41раза	↑в2,31раза
– прибыль текущего года	13701	1066	2235	838	+1169	-1397	+109,66	-62,51	↑в2,10раза	37,49
Итого по разделу III	1300	11552	13787	14625	+2235	+838	+19,35	+6,08	119,35	106,08
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА										
Отложенные налоговые обязательства	1420	408	542	635	+134	+93	+32,84	+17,16	132,84	117,16
Прочие обязательства	1450	1747	1623	1498	-124	-125	-7,10	-7,70	92,90	92,30
– в т.ч. доходы будущих периодов (свыше 12 мес)	1451	1747	1623	1498	-124	-125	-7,10	-7,70	92,90	92,30
Итого по разделу IV	1400	2155	2165	2133	+10	-32	+0,46	-1,48	100,46	98,52
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА										
Кредиторская задолженность, в т.ч.	1520	22743	18387	21827	-4356	+3440	-19,15	+18,71	80,85	118,71
– расчеты с поставщиками и подрядчиками	15201	13182	9061	12751	-4121	+3690	-31,26	+40,72	68,74	140,72
– расчеты с покупателями и заказчиками	15202	1131	413	481	-718	+68	-63,48	+16,46	36,52	116,46
– расчеты по налогам и сборам	15203	3016	4657	3060	+1641	-1597	+54,41	-34,29	154,41	65,71
– расчеты по соц страху и обеспечению	15204	985	1300	1494	+315	+194	+31,98	+14,92	131,98	114,92
– расчеты с персоналом по оплате труда	15205	3628	2820	3949	-808	+1129	-22,27	+40,04	77,73	140,04
– расчеты с разными дебиторами и кредиторами	15208	801	136	92	-665	-44	-83,02	-32,35	16,98	67,65
Оценочные обязательства	1540	-	1686	1901	+1686	+215	-	+12,75	-	112,75
Итого по разделу V	1500	22743	20073	23728	-2670	+3655	-11,74	+18,21	88,26	118,21
Баланс	1700	36450	36025	40486	-425	+4461	-1,17	+12,38	98,83	112,38

Проанализировав полученные данные, можно сделать следующие выводы:

1. Внеоборотные активы. Общее количество внеоборотных активов стабильно увеличивалось. Так, в 2012 году, по сравнению с 2011 годом, сумма внеоборотных активов выросла на 5,58%. В основном это произошло за счет увеличения суммы основных средств, в частности – машин и оборудования, стоимость которых возрасла с 2010 года почти на 7,38 млн руб. Незначительное увеличение произошло также и с суммой отложенных налоговых активов (+393 тыс. руб.).

2. Оборотные активы. В общей совокупности величина оборотных активов к концу аналитического периода уменьшилась, по сравнению с началом периода, на 159 тыс. руб. в результате сокращения суммы НДС, дебиторской задолженности, расчетов с кредиторами и дебиторами и прочих оборотных активов.

3. Капитал и резервы. Собственный капитал предприятия увеличивается к 2012 году более чем на 3,07 млн руб. в результате сокращения убытка, накопленного предприятием в 2011 году.

4. Долгосрочные обязательства. Заемный капитал долгосрочного характера за период с

2010 по 2012 гг. незначительно уменьшился (на 22 тыс. руб.) за счет сокращения суммы доходов будущих периодов, величина которой уменьшилась к концу аналитического периода на 249 тыс. руб., при ежегодном темпе снижения 8–9 %.

5 Краткосрочные обязательства. Их величина растет к 2012 году (на 985 тыс. руб.) за счет роста задолженностей: по налогам и сборам (на 44 тыс. руб.), по социальному страхованию (на 509 тыс. руб.), перед персоналом по оплате труда (на 321 тыс. руб.). С 2011 года у предприятия появились оценочные обязательства, величина которых растет почти на 13%.

В целом анализ структуры баланса показал, что величина внеоборотных активов более чем в 2 раза превышает величину оборотных, namely ежегодный, стабильный прирост внеоборотных и периодический (нестабильный) – оборотных. Следовательно, ежегодный прирост валюты баланса обеспечивают внеоборотные активы.

В составе капитала предприятия большую часть имеют заемные средства краткосрочного

характера, их рост, также как и рост долгосрочных обязательств предприятия тоже нестабилен. Однако тенденция изменения собственного капитала носит постоянный стабильный характер.

Следует признать, что предприятие стремится к погашению долгосрочных обязательств путем использования краткосрочного заемного капитала, считая наиболее важной своей задачей, целесообразной своей деятельности – покрытие убытков предыдущих лет, оптимизирует структуру своих активов, наращивая производственные мощности и запасы сырья. Ему следует также акцентировать внимание на росте суммы дебиторской задолженности, который ухудшает характер деловой активности предприятия и ликвидность его баланса.

Литература:

1. Повышение надежности и безопасности эксплуатации подземных хранилищ газа / В.В. Зиновьев, К.С. Басниев, Б.В. Будзуляк и др. – М.: Недра-Бизнесцентр, 2005. – 391 с.: ил.
2. Устав ОАО "Новоалександровскрайгаз", 1996.

REALIZATION OF INTERESTS OF CONSUMERS IN THE RETAIL MARKET OF THE ELECTRIC POWER

Grin Lyubov Nikolaevna, Post-graduate Student

E-mail: grinLN@promstroi-group.ru

Grin Anna Alexandrovna, Post-graduate Student

E-mail: agrin22@mail.ru

Skorokhodova Irina Georgiyevna, PhD of Economics, Associate Professor, Chair of Economy and Technology of Management

E-mail: skori@ncstu.ru

Nesterova Vladlena Mikhaelovna, Student

North-Caucasian Federal University, Stavropol

In article mechanisms of coordination of interests of consumers in the retail market of the electric power are considered.

Keywords: the consumer; interests; the retail market of the electric power; the competition; the integrated territorial network organization; the guaranteeing supplier.

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

В статье рассматриваются механизмы согласования интересов потребителей на розничном рынке электроэнергии.

Ключевые слова: потребитель; интересы; розничный рынок электроэнергии; конкуренция; интегрированная территориальная сетевая организация; гарантирующий поставщик.

Несмотря на значительные ресурсы, направленные на реформирование электроэнергетики, результаты реформирования не позволяют определенно предсказать все возможные последствия для населения и экономики страны. Неоднократная корректировка конструкции оптового рынка электроэнергии (ОРЭ) на территории ценовых зон с целью его либерализации не привлекла инвесторов к вложению средств в электроэнергетику и снижению цены на электроэнергию (ЭЭ).

Противоречивость коммерческих интересов участников рыночных отношений не позволила запустить в действие механизмы саморегулирования, а обусловила резкое снижение надежности, бесперебойности и доступности электроснабжения с перспективой постоянного роста тарифов на ЭЭ для потребителей. Выхолащивание всякой ответственности на местах привело к тому, что в отрасли безудержно растут издержки, а многие топ-менеджеры занимаются на стороне бизнесом, связанным с подрядами управляемых ими компаний, поскольку ощущают себя временщиками в системе, работающей без ясных долгосрочных перспектив.

Нормативное обеспечение реформирования отрасли далеко от совершенства и требует дальнейшей детальной проработки, особенно в части становления розничного рынка электроэнергии (РРЭ).

Отсутствие условий для конкуренции, эффективного механизма снижения издержек и ожидаемого притока инвестиций, невозможность ликвидации перекрестного субсидирования, потеря управляемости, а следовательно, и надежности, привели к необходимости формирования единой ценовой региональной политики, сбалансированной по реальным финансовым возможностям и содержащей работающие механизмы согласования интересов государства, региона потребителей и электроснабжающих организаций (ЭСО). Поэтому обеспечения устойчивого развития региона правительство уже сегодня должно взять на себя основную функцию по формированию и развитию региональной институциональной среды и усилению роли саморегулируемых организаций (СРО).

УДК 339.13

© Гринь Л.Н., 2013

© Гринь А.А., 2013

© Скороходова И.Г., 2013

© Нестерова В.М., 2013

ГРИНЬ Любовь

Николаевна,

магистр

grinLN@promstroi-group.ru

ГРИНЬ Анна

Александровна,

магистр

agrin22@mail.ru

СКОРОХОДОВА Ирина

Георгиевна,

кандидат

экономических наук,

доцент, кафедра

Экономики и технологии

управления

skori@ncstu.ru

НЕСТЕРОВА Владлена

Михайловна,

студентка

Северо-Кавказский

федеральный

университет,

Ставрополь

КАНТ № 3(9), декабрь 2013



Наличие в регионе общего регулятора, ответственного за результаты реформирования и состояние электросетевого комплекса, позволит осуществлять единую техническую политику и стратегию развития электроэнергетики. В качестве такого органа предлагается создание регионального органа в лице государственной власти, способного нести ответственность за отрасль в целом, за надежность электроснабжения, за своевременную разработку институциональной среды, за конечные результаты реформирования и за обещания снижения тарифов и соблюдения баланса интересов участников рынка.

Одним из основных направлений работы регулятора должно стать формирование зоны стабильности и предсказуемости действий в сфере тарифного регулирования при формировании долгосрочных ожиданий у хозяйствующих субъектов. Это предполагает как переход от ежегодного установления тарифов для конечных потребителей к более длительным срокам, так и создание специализированных институтов (прежде всего принятие соответствующих нормативных актов), обеспечивающих защиту интересов хозяйствующих субъектов от оппортунистического поведения регулирующих институтов.

Основные направления деятельности предлагаемого регулятора заключаются в следующем:

- опережающее формирование полноценной законодательной базы, создание СРО и ориентация их на обеспечение и защиту интересов потребителей;
- разработка простых и понятных правил работы на РРЭ;
- устранение противоречий, принятой концепции реформирования, фундаментальным положениям конкуренции и монополии;
- установление ответственности органов государственного регулирования за последствия реформирования и электроснабжения территорий;
- повышение информационной открытости субъектов электроэнергетического рынка и качества подготовки персонала для работы в условиях рынка;
- разработка принципов пропорциональности между ОРЭ и РРЭ;
- опережающее развитие сетевой инфраструктуры;
- контроль за работой региональных администраторов РРЭ;
- обеспечение плательщикам прав инвесторов, путем выпуска ценных бумаг для потребителей;
- содействие созданию системы мониторинга потоков ЭЭ и потерь ЭЭ на РРЭ;
- совершенствование системы RAB – регулирования и долгосрочного регулирования тарифов для коммунальной электроэнергетики;
- совершенствование и ценообразующих систем долгосрочных отношений между участниками ОРЭ и РРЭ;

– создание механизмов обеспечения надежности и безопасности электроснабжения потребителей по социально приемлемой справедливой цене;

– формирование ценовой политики, сбалансированной по реальным возможностям и механизмов согласования интересов участников РРЭ;

– формирование среднестатистических показателей деятельности электроснабжающих организаций;

– контроль эффективности использования инвестиций и операционной деятельности электроснабжающих организаций;

При всем совершенстве универсальных механизмов конкурентного рынка для опережающего развития инфраструктуры, нельзя полностью полагаться только на рыночную силу и рыночные механизмы. Для получения возможности привлечения нетарифных инвестиций в развитие электроэнергетическим компаниям придется кардинально улучшить качество инвестиционного процесса, начиная с подготовки прогнозов и обоснований и заканчивая обеспечением эффективности вложений, распределением доходов и прав собственности на результаты.

Электроэнергетика не может стабильно и эффективно функционировать только на основе конкурентных принципов, поскольку является исключительно важной социальной отраслью и относится к тем сферам, разделение управления которыми вносит дезорганизацию и потерю координации множества сложных внутриотраслевых процессов. Выстраиваемая в настоящий момент структура электроэнергетики не позволяет воспользоваться конкурентными преимуществами, так как большая часть издержек отрасли приходится на ее неконкурентную часть.

Розничные рынки ЭЭ, как краевой, так и локальные являются высококонцентрированными с недостаточно развитой конкуренцией, причем локальные в большей степени. По результатам расчетов коэффициентов концентрации и коэффициентов индекса Герфиндаля-Гиршмана, территориальными органами ФАС России, установлено, что в 2010 г. РРЭ характеризовался высоким уровнем концентрации $CR3 = 91\%$, и неразвитой конкуренцией с индексом рыночной концентрации $HHI=4952$.

Основными причинами отсутствия конкуренции на РРЭ являются – непрозрачность деятельности, отрицательная или минимальная рентабельность, отсутствие у гарантирующих поставщиков (ГП) и электросбытовых компаний (ЭСК) мотивации к оптимизации своих затрат, стимулов инвестировать в бизнес и улучшать качество обслуживания, наличие перекрестного субсидирования и устаревших систем учета потребленной ЭЭ.

Практически на каждом РРЭ Ставропольского края доминирует, в границах балансовой принадлежности электрических сетей, один ГП первого уровня, поэтому рынок является высо-

коконцентрированным, а большинство потребителей ЭЭ в настоящее время не имеют возможности выбрать ЭСК, альтернативную той, у которой заключен договор на передачу ЭЭ с сетевой организацией, к сетям которой подключен потребитель (ввиду отсутствия технической возможности).

В условиях наличия перекрестного субсидирования тарифов для населения за счет остальных потребителей, единственно разумным выходом видится, как показано на рисунке 1, интеграция всех сетей региона в одну интегрированную территориальную сетевую организацию (ИТСО) в целях уменьшения управленческих и арбитражных расходов, снижения неплатежей и создания условий для устойчивого и планомерного развития электроэнергетики.



Рисунок 1 – Механизм создания ИТСО

Консолидация сетевых активов и создание единого технологического пространства позволит создать единый технологический комплекс и реализовать единую техническую политику, повысить надежность и управляемость распределительных сетей, согласовать планы развития регионов, внедрения энергосберегающих технологий, организовать контроль их реализации, снизить стоимость эксплуатации на условную единицу оборудования, выполнить оптимизацию эксплуатационных и инвестиционных издержек, обеспечить резерв снижения конечного тарифа на ЭЭ и повысить экономичность работы сетей.

Такое решение откроет возможность практической реализации инновационного перевооружения электросетевого хозяйства на базе применения технологий SmartGrid и SmartMetering на единой технологической основе и, в конечном итоге, повысить культуру и надёжность электроснабжения потребителей.

Как показано на рисунке 2, придание статуса ГП ИТСО позволит реализовать реальную конкуренцию на РРЭ, так как квалифицированные потребители смогут работать на ОРЭ с возможностью выбора ЭСК с наилучшими условиями.

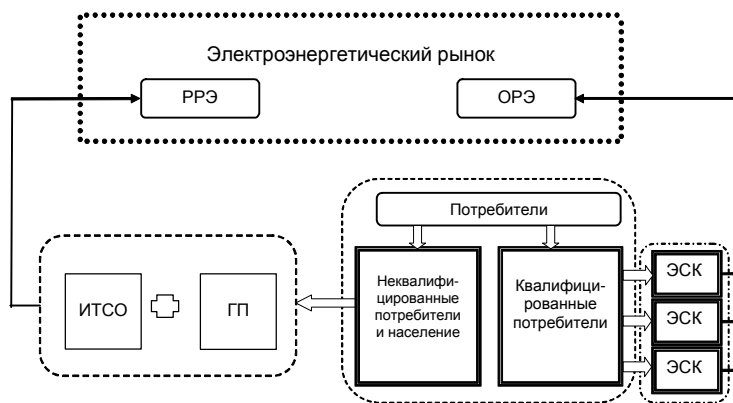


Рисунок 2 – Механизм реализации конкуренции на РРЭ

Кроме того, предлагается разрешить всем электростанциям, независимо от типа и установленной мощности, заключать прямые договоры с потребителями непосредственно на РРЭ, если в местах расположения таких станций имеется возможность часть мощности выдать в распределительную сеть.

Такой подход позволяет ГП быть поставщиком, который снабжает дорогой ЭЭ только тех потребителей, которые не нашли себе коммерческой ЭСК. Кроме этого, он приведет к уменьшению управленческих расходов, решению проблемы неплатежей, а также позволит сократить юридические расходы на споры между ЭСК и ГП, а потребители получат возможность не заниматься почасовым планированием и учетом. Кроме того, такое объединение даст возможность заключать свободные долгосрочные договора, доля которых крайне низка и является негативным отличием рынка в России от развитых рынков других стран, а регионам даст возможность реально воздействовать на надежность электроснабжения.

Потребители, работающие на ОРЭ, будут оплачивать только сетевую составляющую, а потребители, работающие на РРЭ, будут также платить и за сбытовую надбавку. При реализации этого предложения уменьшатся управленческие расходы, в разы сократятся юридические расходы на споры между электроснабжающими организациями и ГП, разгрузятся Арбитражные суды.

Примечания:

1. Согласование интересов участников рынка электроэнергии и мощности / А.А. Гринь, И.Г. Скороходова, А.А. Бухалина // KANT. – Ставрополь : Ставролит, 2012. – № 1(4).
2. Экономические аспекты перехода на систему долгосрочного регулирования тарифов в электросетевом комплексе / А.А. Гринь // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2012.

TECHNIQUE OF FACTOR ANALYSIS OF THE IMPACT OF EFFICIENCY ON THE COST OF CONSUMED ENERGY

Davydyants David Ervandovich, DSc of Economics, Professor, member-correspondent of RNSA
E-mail: dd@stis.ru

Zhidkov Vladimir Evdokimovich, DSc of Technical Sciences, Professor, Honored worker of higher school of the Russian Federation

Sheychenko Yuri Ivanovich, Senior Professor, Associate Professor

Technological Institute of Service (branch) of Don State Technical University, Stavropol, Russia

Kaplun Victor Vladimirovich, DSc of Technical Sciences, Professor

Chaban Vitaly Vasilievich, DSc of Technical Sciences, Professor

Kyiv National University of Technologies and Design, Kiev, Ukraine

In the article the method of factor analysis of the impact of efficiency on the cost of consumed energy.

Keywords: factor analysis; efficiency coefficient; consumption of electric energy.

УДК 338.48+621.3

МЕТОДИКА ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ВЛИЯНИЯ КОЭФФИЦИЕНТА ПОЛЕЗНОГО ДЕЙСТВИЯ НА СТОИМОСТЬ ПОТРЕБЛЯЕМОЙ ЭНЕРГИИ

© Давыдянц Д.Е., 2013

© Жидков В.Е., 2013

© Шейченко Ю.И., 2013

© Каплун В.В., 2013

© Чабан В.В., 2013

В статье рассматривается методика факторного анализа влияния коэффициента полезного действия на стоимость потребляемой энергии.

Ключевые слова: факторный анализ; коэффициент полезного действия; потребляемая электрическая энергия.

**ДАВЫДЯНЦ Давид
Ервандович,**

доктор экономических
наук, профессор,
член-корреспондент
РАЕ
dd@stis.ru

**ЖИДКОВ Владимир
Евдокимович,** доктор
технических наук,
профессор,
заслуженный работник
высшей школы РФ

**ШЕЙЧЕНКО Юрий
Иванович,** старший
преподаватель, доцент

Технологический
институт сервиса
(филиал) Донского
государственного
технического
университета,
Ставрополь, Россия

Потребленная электрическая энергия (мощность) (S) любого оборудования, как известно, раскладывается на активную составляющую (P) и реактивную составляющую (Q). Однако активная электрическая энергия потребляется оборудованием не вся, а лишь ее часть, которая условно определяется как полезная энергия ($P_{пол}$). Оставшаяся часть активной энергии можно считать холостой энергией (энергия потерь) ($P_{хол}$).

Коэффициент полезного действия (кпд) есть характеристика результативности системы (устройства, машины) в отношении преобразования или передачи энергии. Он определяется отношением полезно использованной энергии к потребленной системой энергии.

Кпд выступает фактором, обуславливающим "ограничение" использования техническим оборудованием всей потребляемой энергии. Поэтому полезной энергией является лишь часть этой активной энергии. Доля полезной активной энергии количественно определяется как величина всей потребленной активной энергии, умноженная на кпд. Остальная же часть активной энергии остается не потребленной, т. е. бесполезной или холостой (энергия потерь).

Таким образом, полезная энергия ($P_{пол}$), потребляемая оборудованием, определится как:

$$P_{пол} = P_{акт} \cdot \eta. \quad (1)$$

Другую часть активной энергии, обусловленную различного вида потерями, обозначим как бесполезную или холостую энергию ($P_{хол}$), которая будет определяться как:

$$P_{хол} = P_{акт} - P_{пол} = P_{акт} \cdot (1 - \eta). \quad (2)$$

Сумма полезной и холостой энергий как составляющих отражает полезную энергию в их единстве как целое (баланс мощности):

$$P_{акт} = P_{пол} + P_{хол}. \quad (3)$$

Подобным же образом будут дифференцироваться и издержки:
– по полезной энергии:

$$I_{пол} = I_{ак} \cdot \eta; \quad (4)$$

– по бесполезной или холостой энергии:

$$I_{хол} = I_{ак} - I_{пол} = I_{ак} \cdot (1 - \eta); \quad (5)$$

– по активной энергии:

$$I_{ак} = I_{пол} + I_{хол}. \quad (6)$$

Взаимосвязи между издержками по активной, полезной и холостой энергиям: соответственно издержки по активной энергии ($I_{ак}$), издержки полезные (по полезной энергии) ($I_{пол}$), издержки холостые (по холостой энергии) ($I_{хол}$) в рамках действия фактора кпд приведен на рисунке 1.

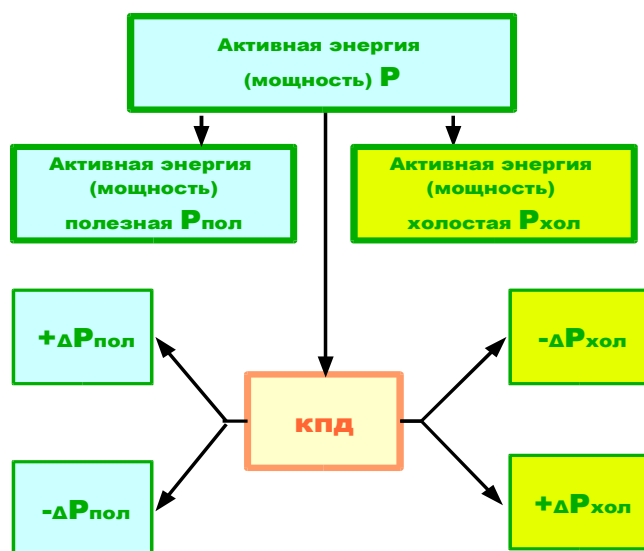


Рисунок 1 – Взаимосвязи и соотношения между кпд и издержками по активной, полезной и холостой энергиям

Поскольку кпд выступает в данном случае ограничивающим фактором, то эффект от энергосбережения и повышения энергоэффективности может быть осуществлен за счет уменьшения холостой энергии (или увеличения полезной энергии) посредством повышения кпд.

Как видно из рисунка 1, возможны три ситуации в связи с изменениями поведения кпд оборудования:

1. Рост кпд оборудования обуславливает приращение потребления полезной энергии ($\Delta P_{пол}$) (а значит к росту издержек по этому виду энергии) и одновременное снижение холостой энергии ($\Delta P_{хол}$) (а значит, к снижению издержек по этому виду энергии).

2. Снижение кпд приводит к уменьшению полезной энергии (а значит к уменьшению издержек по этому виду энергии) и одновременно повышению (а значит к повышению издержек по этому виду энергии) холостой энергии.

3. Не изменение кпд ведет к неизменности полезной и холостой энергий, а значит и к не изменению издержек по данным видам энергий.

Переходя к издержкам, вышесказанное математически можно выразить следующим образом: экономия издержек за счет снижения образования холостой энергии ($\Delta I_{хол}$).

Введем обозначения:

КАПЛУН Виктор Владимирович, доктор технических наук, профессор

ЧАБАН Виталий Васильевич, доктор технических наук, профессор

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, Украина

$I_{сов0}, I_{сов1}$ – совокупные (полные) издержки соответственно базового и сравниваемого периодов;

$I_{ак0}, I_{ак1}$ – издержки по активной энергии соответственно базового и сравниваемого периодов;

$I_{хол0}, I_{хол1}$ – издержки по холостой энергии соответственно базового и сравниваемого периодов;

η_0, η_1 – коэффициент полезного действия оборудования соответственно базового и сравниваемого периодов.

Нами предлагается методика факторного анализа влияния коэффициента полезного действия на эффект от энергосбережения и энергоэффективности используемого оборудования.

1. Изменение совокупных издержек ΔI :

$$\Delta I_{ак} = I_{ак1} - I_{ак0}. \quad (7)$$

2. Влияние изменения фактора полезной энергии на издержки с учетом формул (2) и (4), $\Delta I_{пол}$:

$$\Delta I_{пол} = I_{пол1} - I_{пол0} = I_{ак1} \cdot \eta_1 - I_{ак0} \cdot \eta_0. \quad (10)$$

3. Влияние изменения фактора холостой энергии на издержки с учетом формул (3) и (5), $\Delta I_{хол}$:

$$\Delta I_{хол} = I_{хол1} - I_{хол0} = I_{ак1} \cdot (1 - \eta_1) - I_{ак0} \cdot (1 - \eta_0). \quad (11)$$

Уменьшение в системе холостой энергии есть снижение расходов по этому виду энергии, а значит прирост дохода (прибыли от реализации).

4. Совокупное влияние изменения факторов полезной и холостой энергии на издержки, $\Delta I_{ак}'$:

$$\Delta I_{ак}' = \Delta I_{пол} + \Delta I_{хол} = (I_{ак1} \cdot \eta_1 - I_{ак0} \cdot \eta_0) + [I_{ак1} \cdot (1 - \eta_1) - I_{ак0} \cdot (1 - \eta_0)] = I_{ак1} - I_{ак0}. \quad (12)$$

5. Баланс:

$$\Delta I' = \Delta I. \quad (13)$$

Изменение полезной и холостой энергии в рамках активной энергии в сети анализируемого оборудования за счет изменения коэффициента полезного действия сравниваемого периода относительно базового может выражаться тремя случаями:

– эффект в форме экономии издержек, когда приращение ($\Delta I_{хол}$) имеет отрицательные зна-

чения, которые здесь будут выступать в виде производимой прибыли;

– эффект в виде перерасхода издержек, когда приращение ($\Delta I_{хол}$) имеет положительные значения, которые здесь будут выступать как произведенный убыток;

– отсутствие эффекта (нет ни экономии, ни перерасхода), когда ($\Delta I_{хол}$) равно нулю – здесь нет ни прибыли, ни убытка.

Нами предлагаются следующие новые показатели энергоэффективности, которые используем в продолжение предлагаемой выше методики факторного анализа:

6. Приращение энергорентабельности (энергоприбыльности) оборудования ($\Delta R_{об}$) за счет уменьшения холостой энергии оборудования

$$\Delta R_{об} = \frac{I_{ак1} \cdot (1 - \eta_1) - I_{ак0} \cdot (1 - \eta_0)}{K_{об0}} = \frac{-\Delta I_{хол}}{K_{об0}}, \quad (14)$$

где $K_{об0}$ – стоимость оборудования, которое участвует в производстве продукции в базовом периоде.

7. Приращение энергорентабельности (энергоприбыльности), потребленной оборудованием полной энергии ($\Delta R_{номпр}$) за счет снижения реактивной энергии в системе и уменьшения холостой энергии оборудования:

$$\Delta R_{номпр} = \frac{I_{ак1} \cdot (1 - \eta_1) - I_{ак0} \cdot (1 - \eta_0)}{I_{эн0}} = \frac{-\Delta I_{хол}}{I_{эн0}}, \quad (15)$$

где $I_{эн0}$ – стоимость потребленной совокупной энергии оборудованием, которое участвует в производстве продукции в базовом периоде.

8. Приращение энергорентабельности (энергоприбыльности) продаж ($\Delta R_{пр}$)

$$\Delta R_{пр} = \frac{I_{ак1} \cdot (1 - \eta_1) - I_{ак0} \cdot (1 - \eta_0)}{OP_0} = \frac{-\Delta I_{хол}}{OP_0}, \quad (16)$$

где OP_0 – объем продаж продукции, в производстве которой участвует оборудование в базовом периоде.

В формулах (14) – (16) числитель получается отрицательным, т. е. имеем прибыль.

12. Приращение энергоубыточности оборудования ($\Delta Y_{об}$):

$$\Delta R_{об} = \frac{I_{ак1} \cdot (1 - \eta_1) - I_{ак0} \cdot (1 - \eta_0)}{K_{об0}} =$$

$$= \frac{+\Delta I_{хол}}{K_{об0}} \quad (17)$$

13. Приращение энергоубыточности потребленной оборудованием полной энергии ($\Delta Y_{потр}$):

$$\Delta R_{потр} = \frac{I_{ак1} \cdot (1 - \eta_1) - I_{ак0} \cdot (1 - \eta_0)}{I_{эн0}} =$$

$$= \frac{+\Delta I_{хол}}{I_{эн0}} \quad (18)$$

14. Приращение энергоубыточности продаж ($\Delta Y_{пр}$):

$$\Delta R_{пр} = \frac{I_{ак1} \cdot (1 - \eta_1) - I_{ак0} \cdot (1 - \eta_0)}{OP_0} =$$

$$= \frac{+\Delta I_{хол}}{OP_0} \quad (19)$$

В формулах (17) – (19) числитель получает положительным, т. е. имеем убыток.

15. Энергобезубыточность ($\Delta I_{хол} = 0$) – нет ни прибыли, ни убытка.

Практический пример. Издержки асинхронного двигателя марки А132 М2 (характеристики представлены в таблице 1) по потреблению активной энергии составили в 4 квартале 2012 г. 44,02 тыс. руб. В первом квартале 2013 г. этот асинхронный двигатель заменили на другой – марки 4А 132 М2 УЗ с другими характеристиками (табл. 1), совокупные издержки которого оказались 47,36 тыс. руб. за квартал.

Таблица 1 – Технические характеристики асинхронных сравниваемых электродвигателей

Марка электродвигателя	Мощность, кВт	Коэффициент полезного действия, %
A132M2	11	87
4A132M2Y3		88

Применим методику факторного анализа влияния коэффициента полезного действия оборудования на изменение энергосбережения и энергоэффективности в условиях функционирования тех же асинхронных двигателей марки А132 М2 и 4А132М2УЗ (характеристики представлены в таблице 1).

1. Изменение совокупных издержек ΔI , тыс. руб.:

$$\Delta I_{ак} = 47,36 - 44,02 = 3,34.$$

Рост потребления активной энергии в сторону увеличения повлекло увеличение издержек потребления на 3,34 тыс. руб.

2. Влияние изменения фактора полезной энергии на издержки, тыс. руб.:

$$\Delta I_{пол} = 47,36 \cdot 0,88 - 44,02 \cdot 0,87 =$$

$$= 41,67 - 38,29 = 3,38$$

Увеличение потребления полезной энергии, а, следовательно, и связанных с ней расходов относится к позитивному моменту, поскольку рост потребления полезной энергии (мощности) при прочих равных условиях связано с повышением производительности труда и ростом объемов производимой и реализуемой продукции (работ, услуг).

3. Влияние изменения фактора холостой энергии на издержки, тыс. руб.:

$$\Delta I_{хол} = 47,36 \cdot (1 - 0,88) -$$

$$- 44,02 \cdot (1 - 0,87) = 5,68 - 5,72 = -0,04$$

Снижение холостой энергии за первый квартал 2013 г. привело к снижению затрат на единицу оборудования или приросту доходов (прибыли от реализации) на 0,04 тыс. руб.

4. Совокупное влияние изменения факторов полезной и холостой энергии на издержки, тыс. руб.:

$$\Delta I_{ак} = 3,38 - 0,04 = 3,34$$

5. Баланс, тыс. руб.:

$$3,38 = 3,38$$

Баланс имеет место.

6. Прирост прибыли здесь учитывался только от снижения расходов по холостой энергии. Тогда приращение энергорентабельности (энергоприбыльности) относительно расходов по полной электрической энергии, израсходованной на данное оборудование, %:

$$\Delta R_{об} = \frac{0,04}{44,02} \cdot 100 = 0,09$$

7. Приращение энергорентабельности (энергоприбыльности) относительно продаж конченной реализованной продукции ($\Delta R_{пр}$) составило, %:

$$\Delta R_{пр} = \frac{0,04}{6200} \cdot 100 = 0,00065$$

Заключение

1. На наш взгляд, необходимо еще раз отметить следующий момент. Приращение полезной энергии при прочих равных условиях также работает на энергосбережение и способствует повышению энергоэффективности:

– увеличение потребления полезной как части активной энергии прямо коррелирует с рос-

том производства и реализации продукции, а это связано с дополнительной прибылью от конкретной деятельности хозяйствующего субъекта;

– снижение холостой как части активной энергии приводит к уменьшению затрат на потребление оборудованием электрической энергии, а значит к росту доходов (прибыли от реализации) конкретной организации.

Однако, надо отметить, что определение приращения прибыли от факторов роста потребления активной и полезной энергии является сложной самостоятельной задачей, которая требует отдельного исследования.

2. С теоретико-методологических позиций оценка технических процессов и оборудования с точки зрения результативности посредством коэффициента полезного действия носит универсальный характер: такой подход одинаково возможен для электрических, тепловых, газовых и остальных технических систем (устройств и машин), осуществляющих преобразование или передачу энергии.

Отсюда следует, что разработанная методика влияния коэффициента полезного действия

на стоимость потребляемой энергии также носит универсальный характер.

Примечания:

1. Актуальность энергосбережения для предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gissee.ru/bussiness/actual_articles/
2. Давыдянц Д.Е., Жидков В.Е., Ядыкин В.С. и др. Энергосбережение и энергоэффективность в организациях: факторы, методическое обеспечение анализа. – М.: Мираль; Ставрополь: Ставролит, 2013. – 40 с.
3. Коэффициент мощности ($\cos \varphi$, косинус фи), Полная (кажущаяся), активная и реактивная мощность электродвигателя=электромотора и не только его. Коэффициент мощности для трехфазного электродвигателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dpva.info/Guide/GuidePhysics/ElectricityAndMagnetism/ConceptsAndFormulas/PowerFactorAndPowers/>
4. Коэффициент полезного действия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/99318/%D0%9A%D0%BE%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82>
5. Стратегия повышения энергоэффективности в муниципальных образованиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.energosovet.ru/stenergo.php?idd=13>
6. Шклярский Я.Э. Влияние гармонического состава тока и напряжения на мощность искажения / Я.Э. Шклярский, А.А. Брагин, В.С. Добуш. – Электронный научный журнал "Нефтегазовое дело". – 2012. – № 4.

CONDITION AND PROSPECTS OF OIL PRODUCTION IN RUSSIA

Shidakova Elena Evgenievna, PhD of Economics, Associate Professor
Chair of Economics and Technology Management
E-mail: sh.elena1211@mail.ru

Gridina Olga Nikolaevna, Student
E-mail: newtimeoly@mail.ru

Turchina Maria Yurievna, Student
E-mail: mariya.turchina.93@mail.ru

North-Caucasian Federal University, Stavropol

The article highlights the trends extraction and export oil in Russia and forecast of the Ministry of Energy to 2030.

Keywords: oil production; oil exports; a trend; vertically integrated oil companies; the Ministry of Economic Development; the forecast.

УДК 622.276:338.45

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДОБЫЧИ НЕФТИ В РОССИИ

© Шидакова Е.Е., 2013

© Гридина О.Н., 2013

© Турчина М.Ю., 2013

В статье освещаются тенденции добычи и экспорту нефти в России, а также прогноз Министерства энергетики до 2030 года.

Ключевые слова: добыча нефти; экспорт нефти; тенденция; вертикально-интегрированных нефтяных компаний; Министерство экономического развития; прогноз.

Главную роль в обеспечении энергией всех отраслей экономики сегодня играют топливные ресурсы, а в частности это касается нефтяной промышленности.

Нефть – это богатство России. Нефтяная промышленность РФ тесно связана со всеми отраслями народного хозяйства, имеет огромное значение для российской экономики. Спрос на нефть всегда опережает предложение, поэтому в успешном развитии нашей нефтедобывающей промышленности заинтересованы практически все развитые государства мира.

Добыча нефти в России с начала 2000-х годов стабильно растет, хотя в последнее время темпы роста замедлились, а в 2008 было даже небольшое снижение. Начиная с 2010 года, добыча нефти в России преодолела планку в 500 млн тонн в год и уверенно держится выше этого уровня, неуклонно повышаясь. В 2012 году продолжился рост добычи нефти. В России было добыто 526 млн тонн нефти, что на 1,2% выше, чем в 2011 году.

По прогнозам Министерства энергетики Российской Федерации, добыча нефти в России в 2013 году должна сохраниться как минимум на уровне 2012 года в объеме 518 млн тонн. К 2030 году Минэнерго ставит перед собой задачу выйти на уровень 540–530 млн тонн нефти. Однако это возможно с учетом запуска шельфовых проектов и разработкой трудно извлекаемой нефти, в том числе Баженовской свиты. На данный момент стоит задача сохранить уровень добычи 518 млн тонн, как это было в прошлом году.

Россия является одним из крупнейших участников мирового энергетического рынка.

В течение 2000–2011 гг. доля России в мировой добыче нефти возросла с 8,9% до 12,8%. Доля в 12,8% сохранилась и в 2012 году.

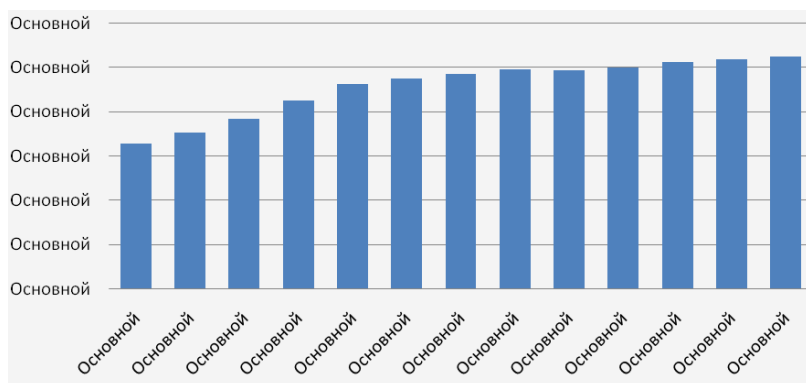


Рисунок 1 – Добыча нефти в России (млн т)

Россия является ключевым поставщиком нефти и нефтепродуктов для европейских стран; наращивает поставки нефти в страны Азиатско-тихоокеанского региона.

Согласно обновленному прогнозу, экспорт нефти в 2012–2013 годах будет составлять 240 млн тонн. Это на 1 тонну ниже показателей, заложенных в предыдущем прогнозе.

В дальнейшем экспорт нефти будет планомерно расти. Снижение экспорта ожидается лишь с 2020 года.

Удельный вес нефти в общем объеме российского экспорта за минувший год составил 34,5%, в экспорте топливно-энергетических товаров – 49% (в 2011 г. – 35,2% и 50,2%, соответственно).

В декабре Россия сохранила за собой первое место по объему добычи, которое заняла в июле прошлого года, опередив Саудовскую Аравию.

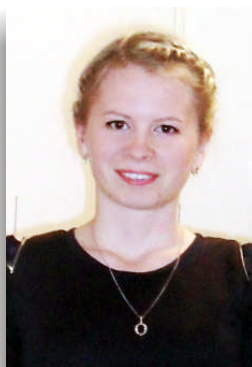
Экспорт российской нефти через морские терминалы при этом возрос на 5,2% – до 10 млн тонн. Через Новороссийск на экспорт было отправлено 2,3 млн тонн российской нефти против 2,109 млн тонн годом ранее. Через Приморск экспорт составил 4,897 млн тонн. Новый порт "Усть-Луга" перевалил в январе 1,099 млн тонн. Экспорт через Козьмино вырос на 38,9% – до 1,8 млн тонн.

Весомая доля России на мировом нефтяном рынке делает страну одним из ведущих участников системы глобальной энергетической безопасности.

В России добычу нефти осуществляют 9 крупных вертикально-интегрированных нефтяных компаний (ВИНК), а также около 150 малых и средних добывающих компаний. На долю ВИНК приходится порядка 90% всей добычи нефти. Примерно 2,5% нефти добывает



ШИДАКОВА Елена Евгеньевна,
кандидат
экономических наук,
доцент, кафедра
Экономики
и технологии
управления
sh.elena1211@mail.ru



ГРИДИНА Ольга Николаевна, студентка
newtimeoly@mail.ru



ТУРЧИНА Мария Юрьевна, студентка
mariya.turchina.93@mail.ru

Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь

крупнейшая российская газодобывающая компания Газпром. И остальное добывают независимые добывающие предприятия.

Вертикальная интеграция в нефтяном бизнесе – это объединение различных звеньев технологической цепочки добычи и переработки углеводородов ("от скважины до бензоколонки"):

- разведка запасов нефти, бурение и обустройство месторождений;
- добыча нефти и ее транспортировка;
- переработка нефти и транспортировка нефтепродуктов;
- сбыт (маркетинг) нефтепродуктов

Вертикальная интеграция позволяет достичь следующих конкурентных преимуществ:

- обеспечение гарантированных условий поставок сырья и сбыта продукции;
- снижение рисков, связанных с изменениями рыночной конъюнктуры;
- снижение затрат на выпуск единицы продукции.

Лидерами нефтяной отрасли в России по добыче нефти являются Роснефть и Лукойл.

Таблица 1 – Добыча нефти и газового конденсата крупнейшими нефтяными компаниями России, млн тонн

Компания	2008	2009	2010	2011	2012
Роснефть	106,1	108,9	115,8	122,6	122,0
Лукойл	95,2	97,6	95,9	96,0	84,2
ТНК-ВР	68,8	70,2	71,7	71,3	85,4
Сургутнефтегаз	61,7	59,6	59,5	60,8	63
Газпромнефть	30,7	29,9	29,8	35,3	33,3
Татнефть	26,1	26,1	26,1	26,1	26,3
Славнефть	19,6	18,9	18,4	18,1	17,9

Министерство экономического развития повысило прогноз по добыче нефти в России на 2013 год с 510 млн тонн до 516 млн тонн, говорится в проекте прогноза социально-экономического развития РФ до 2030 г.

Однако уже с 2014 года добыча нефти в РФ начнет падать. По прогнозу Министерства эко-

номического развития, в 2014 году она составит 515 млн тонн, в 2015 году – 514 млн тонн, в 2016 – 513 млн. Данный уровень в 513 млн тонн будет держаться, по расчетам ведомства, с 2016 по 2018 гг.

В 2019 году добыча нефти начнет планомерно расти примерно на 1 млн тонн в год и в 2022 году составит 517 млн тонн. Затем снова начнется планомерное падение, которое приведет к тому, что в 2030 году добыча будет составлять, по прогнозу министерства, лишь 512 млн тонн.

Нефтяная отрасль является главной для нашей страны, от неё зависит ВВП, российский бюджет, она влияет на все оставшиеся отрасли промышленности. На наш взгляд, для увеличения уровня добычи нефти необходимо реформировать нефтяную промышленность: пересмотреть систему налогообложения; менее жестко регулировать цены внутри страны; частично восстановить централизованное управление отраслью; найти четкую и продуманную программу инвестиций в нефтяную промышленность; организовать единый Российский банк нефти и газа; стабилизировать объемы геологоразведоч-

ных работ с целью восполнения запасов нефти и газа. Если каждую из предложенных реформ "оживлять" хотя бы поочередно, то данная отрасль начнет подниматься, а следовательно, и потянет экономику страны, а также внести значительный вклад в возрождение России.

Литература:

1. <http://vseonefti.ru>
2. <http://www.gazprom.ru/about/production/extraction/>
3. <http://www.lukoil.ru/static.asp?id=54>

CUSTOMS POLICY OF RUSSIA AT THE PRESENT STAGE OF ITS DEVELOPMENT

Vorobyeva Natalya Valeryevna, PhD of Economics, Senior Professor, Chair of Business and World Economy

E-mail: vorobeve1979@mail.ru

Vasileva Valeria Nikolaevna, Student, Registration & Financial Faculty

E-mail: laravas@yandex.ru

Stavropol State Agrarian University, Stavropol

Article shines the purposes, tasks and tools of a customs regulation of the country. Customs policy of Russia as integral element of policy state.

Keywords: customs policy; state; economic safety; import; export; World Trade Organization.

ТАМОЖЕННАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Статья освещает цели, задачи и инструменты таможенного регулирования страны. Таможенная политика России как неотъемлемый элемент политики государства.

Ключевые слова: таможенная политика; государство; экономическая безопасность; импорт; экспорт; Всемирная торговая организация.

Для современной России требующими особого внимания становятся создание и внедрение в жизнь эффективной, отвечающей реалиям и направленной на переход к инновационному типу развития государственной таможенной политики, призванной быть одним из основных стабилизаторов внешнеэкономических связей и внешнеполитической деятельности. От таможенной политики зависят целенаправленные усилия государства по управлению внешнеторговым обменом через введение соответствующего таможенного режима движения товаров и транспортных средств через таможенную границу.

Таможенная система России имеет очень богатый опыт обеспечения безопасности экономического суверенитета государства, отечественной торговли, промышленности. Выполнение этих стратегических мероприятий всегда было прочно связано с проводимой в стране таможенной политикой, которая является составным звеном как внутренней, так и внешней политики государства. Как и любая другая политика государства, таможенная политика имеет свои цели, задачи, инструменты и механизмы ее регулирования. Цели таможенной политики России могут быть сформулированы следующим образом:

- внедрение народного хозяйства в мировую экономику;
- обеспечение безопасности, стимулирование развития экономики России;
- создание условий для работы российского рынка и рынка стран СНГ;
- укрепление торгового и платежного баланса страны;
- увеличение доходов государственного бюджета;
- упрочение торгово-политических позиций России;
- препятствование дискриминационным акциям зарубежных государств и их объединений;
- развитие информационных и культурных обменов между Россией и иностранными государствами, контактов между людьми;
- оберегание жизни и здоровья человека, животных и растений, сохранение окружающей среды;
- обеспечение государственной и общественной безопасности;
- защита прав и законных интересов граждан, предприятий, объединений и организаций, культурного и исторического наследия народов России.

Одной из важных задач таможенной политики России является усовершенствование товарной структуры российского импорта. Обыч-

УДК 339.13

© Воробьева Н.В., 2013

© Васильева В.Н., 2013



ВОРОБЬЕВА Наталья Валерьевна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель, кафедра vorobeve1979@mail.ru



ВАСИЛЬЕВА Валерия Николаевна, студентка laravas@yandex.ru

Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь

но, для достижения этих целей уменьшаются или полностью отменяются таможенные пошлины на те товары, ввоз которых особо необходим для развития отечественной экономики, но в то же время остаются высокие ставки на те товары, способные составить конкуренцию российским производителям. Федеральная таможенная служба приводит следующие статистические данные по экспорту – импорту России важнейших товаров за январь 2012 года:

– Внешнеторговый оборот России составил 57,7 млрд долларов США и, по сравнению с январем 2011 года, возрос на 29,0%.

– Сальдо торгового баланса сложилось положительное в размере 21,7 млрд.долл. США, что на 6,2 млрд.долл.в США больше, чем в январе 2011 года.

– Экспорт России в январе 2012 года составил 39,7 млрд.долл. США и, по сравнению с январем 2011 года, увеличился на 31,9%. Основу российского экспорта в январе 2012 года в страны дальнего зарубежья составили топливно-энергетические товары, удельный вес которых в товарной структуре экспорта в эти страны составил 76,3% (в январе 2011 года – 77,0%).

– Импорт России в январе 2012 года составил 18,0 млрд.долл. США и, по сравнению с январем 2011 года, увеличился на 23,2%.

Также таможенная политика направлена на сохранение рационального соотношения экспорта и импорта товаров, валютных доходов и расходов. Тарифное регулирование проявляет влияние на состояние расчетного и платежного баланса России. Преобладание российского вывоза товаров над ввозом обеспечивает поступление в Россию валютных ресурсов.

Таможенная политика вынуждена способствовать обеспечению экономической безопасности страны, которая гарантирует достаточный уровень социального, политического и оборонного существования и прогрессивного развития Российской Федерации, неувязимость и независимость ее экономических интересов по отношению к возможным внешним и внутренним

угрозам и воздействиям. Особенно остро на данный момент стал вопрос безопасности экономики страны в связи со вступлением России в ВТО. Около двадцати лет Россия пыталась вступить во Всемирную торговую организацию. Переговоры о вступлении ВТО указывают на необходимость сближения внешнеторгового с мировой торговой практикой и положениями документов ВТО, что вполне отвечает интересам российских экспортеров и импортеров. Некоторые шаги по этому пути уже сделаны, например, принятие нового таможенного кодекса.

Таким образом, таможенное регулирование в России является неотъемлемым элементом политики государства, оказывающее влияние на внутреннюю и внешнюю торговлю страны, защищая интересы своей страны и своих граждан, а также развивая перспективные внешнеэкономические связи.

Примечания:

1. Воробьева Н.В., Желонкина В.О., Козел И.В. Современные направления повышения эффективности предпринимательской деятельности // Актуальные проблемы современной науки. – 2013. – № 1. – С.16-18.
2. Воробьева Н.В., Козел И.В. Развитие кластерных формирований, как значимая тенденция мировой экономики // Актуальные проблемы развития агробизнеса в условиях модернизации экономики: сб. научных трудов. – Ставрополь : АГРУС, 2012. – С.58-60.
3. Воробьева Н.В., Козел И.В. Перспективы экспортного потенциала региона (на материалах Ставропольского края): монография. – Ставрополь : АГРУС, 2013. – 60 с.
4. Воробьева Н.В., Конорезова Е.П., Мартыненко О.Г. Состояние предприятий с участием иностранного капитала в Ставропольском крае // Альманах современной науки и образования. – 2012. – №1. – С.138-139.
5. Воробьева Н.В., Мамукова В.Ю. Специфические аспекты экспорта Ставропольского края // Сибирская финансовая школа. – 2013. – № 2. – С.34-36.
6. Воробьева Н.В., Михайлова К.Ю., Сериков С.С. Особенности экспортного потенциала Ставропольского края // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 9.-С.47-48.
7. Воробьева Н.В., Наливайченко Е.Г. Анализ внешнеэкономической деятельности Ставропольского края // Альманах современной науки и образования. – 2011. – № 6. – С.194-196.
8. Воробьева Н.В., Саркисян С.Е. Распределение муниципальных образований Ставропольского края по уровню развития предпринимательства с участием иностранного капитала // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 3. – С.107-109.

ANALYSIS OF THE MAIN INDICATORS OF FINANCIAL CONDITION OF PJSC "NC "ROSNEFT" – STAVROPOLYE"

Zakharina Ekaterina Viktorovna, Student

E-mail: filikate1705@mail.ru

Skorokhodova Irina Georgievna, Assistant Professor

E-mail: skori@ncstu.ru

Chair of Economy and Management, North-Caucasian Federal University, Stavropol

In article the analysis of a financial condition by means of a method of coefficients of JSC Rosneft – Stavropol Territory, as leading representative of oil branch of Stavropol Krai is carried out.

Keywords: oil and gas branch; Stavropol Krai; analysis; financial condition; profitability; liquidity; financial stability.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОАО "НК "РОСНЕФТЬ" – СТАВРОПОЛЬЕ"

В статье проводится анализ финансового состояния с помощью метода коэффициентов ОАО "НК "Роснефть" – Ставрополье", как ведущего представителя нефтяной отрасли Ставропольского края.

Ключевые слова: нефтегазовая отрасль; Ставропольский край; анализ; финансовое состояние; рентабельность; ликвидность; финансовая устойчивость.

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) основа современного хозяйства любой страны. Россия является крупной энергетической державой, обладающей 13% мировых запасов нефти и 45% мировых запасов газа [1], следовательно, роль нефтегазовой отрасли, входящей в состав ТЭК России, очень велика.

Нефтегазовая отрасль составляет основу национальной экономики, формируя значительную часть бюджетных доходов и валютных поступлений. Бесперебойная работа отрасли является одним из ключевых факторов национальной экономической безопасности [2]. В конечном итоге результат деятельности нефтегазовой отрасли влияет на платежный баланс и поддержание курса рубля России.

Открытое акционерное общество "НК "Роснефть" – Ставрополье" является ведущей нефтепродуктоснабжающей организацией Ставропольского края. Основными видами деятельности компании является приобретение, поставка и реализация нефтепродуктов, а также оказание услуг по их транспортировке и хранению. Являясь лидером нефтяной отрасли в Ставропольском крае, ОАО "НК "Роснефть" – Ставрополье" оказывает значительное влияние на формирование микроэкономических показателей края.

ОАО "НК "Роснефть" – Ставрополье" осуществляет свою деятельность через одну собственную нефтебазу и один склад СУГ, расположенные на х. Вязники, (пригород г. Ставрополя), а также через арендуемый склад СУГ в г. Георгиевске. Также реализация нефтепродуктов в трех районах Ставропольского края ведется через нефтебазы, на которых хранится продукт по договорам хранения с ООО "Ставрополь-Терминал". Основным видом хозяйственной деятельности Общества является розничная торговля нефтепродуктами, которая в 2012 году осуществлялась на 67 автозаправочных комплексах и 43 автозаправочных станциях (в 2011 году – на 65 автозаправочных комплексах и 49 автозаправочных станциях).

Информация об основных производственно-экономических показателях, согласно данным годовой отчетности компании, представлена в таблице 1.

Анализ данных таблицы показывает, что объем реализации нефтепродуктов за 2012 год составил 460.910 тыс. тонн, что на 81.05 тыс. тонн (или 15%) ниже объема их реализации за аналогичный период

УДК 622.276:338.45

© **Захарина Е.В.**, 2013

© **Скороходова И.Г.**, 2013

ЗАХАРИНА Екатерина Викторовна,
студентка
filikate1705@mail.ru



СКОРОХОДОВА Ирина Георгиевна,
доцент
skori@ncstu.ru

кафедра Экономики
и технологии
управления,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь

КАНТ № 3(9), декабрь 2013



прошлого года, при этом выручка от продажи продукции увеличена на 40876 тыс. руб. или на 0,3%.

Таблица 1 – Основные производственно-экономические показатели

№	Наименование показателя	2012 год		2011 год		Изменение	
		Размер показателя за отчетный период		Размер показателя за отчетный период		(%)	
		Объем реализации продукции, (тыс. тн.)	Объем выручки от продажи продукции, без НДС (тыс. руб.)	Объем реализации продукции, (тыс. тн.)	Объем выручки от продажи продукции, без НДС (тыс. руб.)	Объем реализации продукции, (тыс. тн.)	Объем выручки от продажи продукции, без НДС (тыс. руб.)
1	АИ-98	1.55	49923	0.97	29529	160	169
2	АИ-95	31.76	993857	28.05	816001	113	122
3	АИ-92	192.65	5528549	186.71	5078146	103	109
4	А-76,80	0.00042	9	3.68	79670	0,11	0,01
5	Дизельное топливо	190.41	4545091	261.97	4845849	73	94
6	СУГ	22.73	492794	31,36	637493	72	77
7	Прочие	21.81	235785	29,23	318443	75	74
	Итого	460.910	1184608	541.96	1180512	85	100.3

Снижение объемов реализации нефтепродуктов связано с переходом в 2012 году на агентскую схему реализации дизельного топлива сельхозтоваропроизводителям в рамках исполнения Соглашения между Правительством РФ и ОАО "НК "Роснефть" (Принципал – ОАО "НК "Роснефть"), по указанной программе в 2012 году было реализовано 81,81 тыс. тонн дизельного топлива.

На основании данных бухгалтерской отчетности ОАО "НК "Роснефть" – Ставрополье" проведем анализ финансового состояния компании, используя метод коэффициентов. Расчет коэффициентов представлен в таблице 2.

По проведенному анализу рассчитанных показателей, характеризующих финансовое состояние Общества за 2012 год можно отметить, что отдельные рассчитанные показатели на конец отчетного года улучшили свое значение, по другим показателям произошло снижение, но большинство показателей финансовой устойчивости и ликвидности, как на начало, так и на конец отчетного периода далеки от их оптимального значения [3].

На снижение финансовой устойчивости Обще-

ства существенное влияние оказало отсутствие собственного капитала, за счет полученных убытков в отчетном году и в предшествующие годы (сумма чистых активов имеет отрицательное значение).

Платежеспособность по текущим обязательствам Общества снижена, о чем говорит снижение ряда коэффициентов ликвидности, данные коэффициенты не соответствуют их оптимальному значению [3], Общество в ближайшее время не в состоянии погасить всю имеющуюся задолженность, (текущие активы не покрывают текущие обязательства). Коэффициент абсолютной ликвидности ухудшил свое значение, поэтому ликвидность баланса Общества не дости-

гается, так как денежные средства и финансовые вложения на отчетную дату не в состоянии покрыть наиболее срочные обязательства.

Таблица 2 – Расчет коэффициентов финансового состояния ОАО "НК "Роснефть" – Ставрополье"

Показатель	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода	Изменение
	(за прошлый период)	(за отчетный период)	
I Показатели рентабельности (убыточности)			
1 Рентабельность (убыточность) собственного (акционерного) капитала	-467,03	-69,86	↑в6,68раза
2 Рентабельность (убыточность) перманентного (инвестированного) капитала	-59,93	-90,85	↓ в1,5раза
3 Рентабельность (убыточность) активов	-18,78	-12,34	↑ в1,52раза
4 Рентабельность (убыточность) внеоборотных активов	-33,23	-20,97	↑ в1,58раза
5 Рентабельность (убыточность) оборотного капитала	-43,18	-30,01	↑ в1,43раза
6 Рентабельность (убыточность) продаж	-7,68	-4,22	↑ в1,82раза
7 Коэффициент чистой прибыльности (убыточности)	-6,99	-5,28	↑ в1,32раза
II Показатели ликвидности			
1 Коэффициент текущей ликвидности	0,69	0,38	-0,31
2 Коэффициент быстрой ликвидности	0,49	0,17	-0,32
3 Коэффициент абсолютной ликвидности	0,34	0,02	-0,32
4 Обеспеченность обязательств должника его активами	0,91	0,80	-0,11
5 Степень платежеспособности по текущим обязательствам	3,82	4,10	+0,28
III Показатели обеспеченности собственными средствами			
1 Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (доля собственных оборотных средств в оборотных активах)	-1,28	-2,82	-1,54
2 Коэффициент автономии (финансовой независимости)	-0,11	-0,25	-0,14
3 Коэффициент заемных/собственных средств	-4,92	-3,03	+1,89
4 Коэффициент дебиторской задолженности к совокупным активам	0,106	0,133	+0,03
5 Индекс постоянного актива	-4,69	-2,71	+1,98
6 Коэффициент маневренности собственного капитала	-4,44	-1,31	+3,13



Коэффициент быстрой ликвидности, так же снизил свое значение, и числящаяся краткосрочная и долгосрочная дебиторская задолженность на отчетную дату не в состоянии покрыть наиболее срочные обязательства (кредиторскую задолженность).

Коэффициент автономии (финансовой независимости) имеет отрицательное значение и показывает, что Общество финансово зависимо от внешних источников финансирования, заемных и привлеченных средств [4].

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (доля собственных оборотных средств в оборотных активах) имеет отрицательное значение, за счет полученных убытков, другой причиной стало вложение заемных денежных средств во внеоборотные активы (реконструкции, строительство, покупка основных средств, долгосрочные финансирования в собственные и зависимые предприятия), а результат от данных вложений наступит гораздо позднее отчетного периода.

Эффективность деятельности Общества за анализируемый период – на низком уровне, о чем говорит получение убытков от продажи товаров, работ и услуг в размере 517,758 млн руб. В результате этого убыточность продаж за анализируемый период составила 4,22 процентных пункта, однако в 2011 году уровень убыточности был еще значительнее, он составил 7,68%.

Проведенные исследования показали, что негативное воздействие на изменение ряда финансовых результатов деятельности предприятия (рентабельность собственного капитала, рентабельность инвестируемого капитала, рентабельность активов, рентабельность внеоборотных активов, коэффициент чистой прибыльности) оказали в основном следующие факторы: увеличение коммерческих и управленческих расходов, а также расходов за счет прибыли.

Следует отметить, что в целом ряд коэффициентов платежеспособности и финансовой устойчивости на отчетную дату далеки от их оптимального значения, главным образом за счет полученных убытков в течение ряда лет, превышения суммы кредиторской задолженности над дебиторской, а также за счет привлечения значительной суммы заемных средств (в текущем году и в предыдущих периодах), направленных на пополнение оборотных активов, покупку доли уставного капитала ООО "Рокада-Маркет", на проведение реконструкции и технического перевооружения объектов основных средств и отсутствием реальной возможности окупить данные вложения в краткосрочной перспективе.

На основании вышесказанного можно предложить следующие мероприятия, направленные на повышение платежеспособности и финансовой устойчивости ОАО "НК "Роснефть" – Ставрополье":

- 1) изменить структуру баланса в сторону увеличения доли собственного капитала путем осуществления дополнительной эмиссии акций, а также продажи части неиспользуемых основных средств, чтобы рассчитаться с кредиторами;
- 2) оптимизировать издержки, снизив себестоимость продукции;
- 3) обоснованно снизить коммерческие и управленческие расходы.

Литература:

1. Брагинский О.Б. Нефтегазовый комплекс мира – М. : Нефть и газ, 2006.
2. Миловидов К.Н., Коржубаев А.Г., Эдер Л.В. Нефтегазообеспечение глобальной экономики : учебное пособие. – М. : Центрлитнефтегаз, 2006.
3. Тихомиров Е.Ф. Финансовый менеджмент: управление финансами предприятия : учебник / Е.Ф. Тихомиров. – М. : Академия, 2006. – 381 с.
4. Экономика предприятий нефтяной и газовой промышленности : учебник. – М. : ЦентрЛитНефтеГаз, 2009. – 372 с.

MEASURES FOR REDUCTION OF NEGATIVE CONSEQUENCES OF ILLEGAL MIGRATION

Manuilova Valeriya Vladimirovna, Student

Chepurko Galina Viktorovna, PhD of Economics, Associate Professor

North-Caucasian Federal University, Stavropol

Article is devoted to a problem of illegal migration in Russia and to possible consequences of development of this phenomenon. Migration is considered as the effective instrument of improvement of economy and offers measures for minimization of losses of the state from illegal migration.

Keywords: *migratory amnesty; migration; illegal migration; manpower.*

УДК 314.7:331.55

МЕРЫ ПО СОКРАЩЕНИЮ НЕГАТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ НЕЛЕГАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ

© Мануилова В.В., 2013

© Чепурко Г.В., 2013



МАНУИЛОВА Валерия Владимировна,
студентка



ЧЕПУРКО Галина Викторовна,
кандидат
экономических
наук, доцент

Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь

Статья посвящена проблеме нелегальной миграции в России и возможным последствиям развития этого явления. Миграция рассматривается как эффективный инструмент оздоровления экономики и предлагает меры по минимизации потерь государства от нелегальной миграции.

Ключевые слова: *миграционная амнистия; миграция; нелегальная миграция; трудовые ресурсы.*

Незаконная миграция существовала во все исторические периоды. Однако в настоящее время под влиянием процесса глобализации, который затрагивает самые разные стороны общественной жизни, он приобрел новые свойства, вследствие которых оказался в центре внимания не только отдельных государств, но и всего международного сообщества. Проблема незаконной миграции весьма остра и в Российской Федерации.

Рост незаконной миграции создает угрозу национальной безопасности и стабильности государства. Сохраняется глобальный дисбаланс между количеством легально пребывающих на территории Российской Федерации и осуществляющих легальную трудовую деятельность и числом нелегальных иностранных граждан и лиц без гражданства, а также между числом ежегодно въезжающих и количеством покидающих страну. Негативное влияние, способствующее увеличению численности незаконных мигрантов, оказывают криминальные структуры, специализирующиеся на ускоренном оформлении документов и предоставлении нелегального трудоустройства, в том числе в теневой бизнес.

Для решения неотложных проблем, с которыми сталкивается Российская Федерация, необходима разработка комплексной системы мер противодействия незаконной миграции и ее опасным последствиям. Нужны конкретные решения, направленные на предотвращение и сокращение незаконной миграции, активизацию миграционного контроля, с тем чтобы возможности глобализации и международная миграция соответствовали потребностям нашей страны.

Существует круг достаточно серьезных взаимосвязанных проблем, определяющих взаимную детерминацию незаконной миграции иностранных граждан и этнической организованной преступности. Чтобы разорвать такой круг, требуются действенные меры по разрушению рынка теневой рабочей силы, основную часть которой составляют нелегальные мигранты. Для активизации миграционного контроля, предотвращения и сокращения незаконной миграции необходим комплексный подход, совместные действия органов законодательной и исполнительной власти. Полагаем, что в ходе осуществления мер и стратегий противодействия незаконной миграции основное внимание следует уделять коренным преобразованиям в сфере миграционного законодательства с применением инновационных решений.

Первый шаг в решении проблемы – создание единой информационно-аналитической базы данных. При постановке на учет сведения

об иностранном гражданине внесется в электронную единую информационно-аналитическую базу данных с присвоением идентификационного номера. Все его дальнейшие контакты (с миграционной службой, работодателями, учреждениями здравоохранения, правоохранительными органами, налоговой службой) будут автоматически вноситься на электронный носитель базы данных. В электронном виде будут видны все правоотношения приехавшего: въехал, зарегистрировал идентификационный номер, результаты прохождения медицинского обследования, трудоустройство (в какой организации, по какой профессии, период работы), совершал ли правонарушения, дата выезда. Вся информация отображается в режиме "онлайн". Каждый проверяющий сотрудник получит возможность увидеть всю историю пребывания иностранного гражданина.

Введение в действие единой информационной базы данных не только позволит иметь четкое представление о состоянии миграционных процессов в каждом регионе, но и будет служить мерой противодействия незаконной миграции. Так, например, в настоящее время в Красноярском крае не существует единого комплексного учета иностранных граждан ввиду объективных причин: основная масса мигрантов поступает в край не напрямую через международные рейсы, а из других субъектов Российской Федерации, в связи с чем осуществлять комплексный контроль не представляется возможным. Если ввести единую базу данных для всей территории страны, то, даже если лицо приобретет незаконный статус на территории другого субъекта, это непременно обнаружится при получении разрешения на работу.

Предлагаем внедрить электронную магнитную пластиковую миграционную карту. При постановке на учет иностранный гражданин сдаст временную миграционную карту, полученную при пересечении государственной границы, и получит электронную магнитную пластиковую миграционную карту.

В указанной карте может содержаться следующая информация: фото, когда зарегистрировался, откуда приехал, номер мобильного телефона (свой или родственников), с какого года работает в России, где работал и по какой специальности, привлекался ли к административной или уголовной ответственности, по какой статье и другие сведения, необходимые для ФМС.

Внедрение электронной магнитной пластиковой миграционной карты позволит сотрудникам ФМС при проверке специальным прибором автоматически считывать с карты полную информацию о мигранте, его перемещениях по регионам России и сфере его деятельности; выяснить, соблюдает ли место работы и жительства, указанное при постановке на учет, имеет ли какая-либо задолженность.

Выдача каждому иностранному гражданину при постановке на учет электронной магнитной

пластиковой миграционной карты значительно упростит процедуры оформления, а при последующем въезде в Россию вся информация будет автоматически загружаться с единой базы данных, что значительно сэкономит время как сотрудникам ФМС, так и иностранным гражданам. При проверке документов иностранного гражданина ему уже не надо будет иметь при себе "стопку бумаг" (паспорт, миграционную карту, разрешение на работу, корешок с отметкой о постановке на учет по месту пребывания и т.д.).

При снятии с учета с целью выезда из страны иностранный гражданин сдает электронную магнитную пластиковую миграционную карту и получает обратный билет и временную миграционную карту, выданную при пересечении государственной границы.

Сами нелегальные мигранты в большей степени, чем другие категории лиц, потенциально подвержены преступным воздействиям (совершению в отношении них преступлений) и жесткой эксплуатации со стороны преступных элементов; чаще других вынужденно попадают под "опеку" этнических преступных сообществ, становятся объектом социальной и правовой дискриминации.

Только официальная и эффективная государственная защита максимально большого количества мигрантов (в том числе нелегальных) может вывести их из-под контроля организованной преступности, значительно сократит поле формирования коррупционности.

Только комплексный подход к противодействию незаконной миграции и совершенствование миграционного законодательства с применением инновационных решений позволит эффективно и в максимально короткий срок значительно сократить масштабы нелегальной миграции. Если сопоставить убытки от наносимого нелегальной миграцией ущерба экономике, общественной безопасности и другим сферам с затратами на внедрение и применение предлагаемых нововведений, то можно не сомневаться в том, что все затраты окупятся в короткий срок и в ближайшие годы реализация инновационных проектов будет приносить доход в казну государства.

Принцип "латания дыр" порождает безответственность служб, занимающихся контролем за миграционными процессами, и уверенность в безнаказанности самих нелегальных мигрантов. От этого в конечном счете страдает экономика, тормозится развитие и внедрение новых технологий, не пополняются бюджеты. Успешное решение данной проблемы возможно лишь при системном, комплексном подходе с применением инновационных решений.

К отрицательным явлениям в экономике, связанным с присутствием в стране мигрантов можно отнести:

– денежные переводы мигрантов в страны выхода;

- уклонение от уплаты налогов в случае с нелегальными мигрантами;
- развитие неконтролируемых секторов экономики;
- рынки труда и услуг;

Из данной градации видно, что основные проблемы, которые несет миграция, связаны с ее нелегальной составляющей. Как только мигрант получает легальный статус в стране своего пребывания, он начинает нести обязанности в соответствии с ее законодательством, а значит, приобретает право на реализацию и соблюдение своих прав и свобод в той же мере, что и граждане Российской Федерации.

Проанализировав возможные методы борьбы с нелегальной миграцией, можно свести их к следующей формулировке – для эффективной борьбы с нелегальной миграцией нужно максимально снизить издержки легализации статуса трудовых мигрантов, при этом увеличив издержки их нелегального статуса.

Опыт западных стран в сочетании с российскими реалиями показывает, что эффективными могут стать следующие меры воздействия на нелегальную миграцию.

1. Миграционная амнистия – это процесс легализации статуса нелегальных мигрантов. В течение определенного периода в стране начинают действовать облегченные условия получения статуса легального трудового мигранта. При подаче заявления нелегал несет минимальные потери и приобретает законные основания для трудовой деятельности. По окончании этого срока происходит ужесточение мер за незаконное пребывание в стране и нелегальную трудовую деятельность.

Положительный опыт миграционного амнистирования имеют такие страны, как США, Италия и Испания, которая впервые успешно реализовала эту меру.

В связи с этим амнистия в условиях российских реалий должна носить разовый характер, чтобы не стать явлением постоянным и повсеместным. Она должна объявляться заблаговременно и ее должна предварять PR-кампания, информирующая о возможностях и последующих санкциях.

2. Повышение информированности потенциальных и фактических мигрантов об актуальном миграционном законодательстве и возможных последствиях нелегального статуса. Зачастую потенциальные мигранты не знают о возможных последствиях незаконного пребывания в стране, а те, кто уже нарушили законодательство и осознают это, также зачастую преувеличивают возможные последствия и просто боятся раскрыть свой статус органам власти. Это создает своеобразный замкнутый круг. Повышение информированности населения о мерах законодательного регулирования вопросов миграции, разъяснительные работы в мигрантской среде помогли бы снизить издержки от преследования нелегальных мигрантов.

3. Уравнивание режимов налогообложения иностранных граждан и граждан Российской Федерации. На сегодняшний день стандартная налоговая ставка налога на доходы физических лиц, являющихся резидентами Российской Федерации, составляет 13%, тогда как для нерезидентов, пребывающие в стране менее 180 дней, – 30% [1]. Стоит оговориться, что дополнительные 17%, которые они выплачивают, возмратятся в случае пребывания в стране более 180 дней. Однако на практике это работает плохо, поскольку большинство трудовых мигрантов получают регистрацию на 3 месяца, и приезжают повторно.

4. Расширение квот на использование труда иностранных граждан. Квоты на иностранных работников формируются заблаговременно на календарный год, с учетом заявлений работодателей.

Межведомственной комиссии по вопросам привлечения и использования иностранных работников в 2012 году была выделена квота на 2013 год на Москву в размере 199 954 разрешений на работу.

Планируемая доля иностранных граждан в численности занятых в экономике города должна составлять при этом не более 3,1%. Учитывая, что по экспертным оценкам доля мигрантов в населении Москвы составляет от 10 до 20% населения, а отдельные эксперты указывают, что эта цифра приближается к 3 млн чел., поиск нелегальных источников дохода и занятости становится очевидным решением в такой ситуации.

5. Усиление контроля над работодателями, повышение ответственности за незаконное использование рабочей силы и введение льгот за добросовестное соблюдение законодательства при использовании иностранной рабочей силы.

Вышеуказанные меры свидетельствуют о существенных пробелах в правовом, политическом и институциональном институтах управления миграционными процессами и сводятся к совершенствованию законодательно-административной базы. В завершение статьи автору еще раз хотелось бы отметить, что грамотное использование иностранной рабочей силы может стать объективным благом для страны с отрицательным воспроизводством и растущими нуждами, важно только найти ресурсы на управление этим подчас стихийным процессом.

Примечания:

1. Мировая экономика : учебное пособие для вузов / под ред. проф. И.П. Николаевой. – 2-е изд., перераб. и допол. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 575 с.
2. Паппэ Я., Галухина Я. Внешнеэкономические факторы трансформации крупного бизнеса в России. – Вопросы экономики. – 2012. – № 10. – С. 72.
3. Ткач А., Ушакова О. Миграцию пора выводить "из тени" // Парламент. газ. – 2011. – 16 марта.
4. Цапенко И. Международная миграция специалистов и студентов. – Вопросы экономики. – 2013. – № 7. – С. 66.

THE CAUSES OF AND ALTERNATIVES TO MINIMIZE RISKS OF LOSS OF HOUSING IN APARTMENT BUILDINGS

Frolov Dmitry Viktorovich, PhD of Economics, Specialist in Chief, Management Department the Food Markets and Services, Administration, Sochi

E-mail: dima@msx.ru

Shevchenko Milana Viktorovna, PhD of Economics, Senior Professor, Rostov State University of Means of Communication, Rostov-on-Don

E-mail: milana@msx.ru

Transfer of property is characterized as the creation of a new civilization with this inappropriate behaviour of governors and the governed, demands for their intelligence. Shown: 1) some errors owners, leading to risks of loss of housing in apartment buildings; 2) alternative ways to reduce the risk of loss.

Keywords: crowdsourcing utilities; drivers of risk-homeowners in apartment houses; risks of loss of own and municipal housing employment.

ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ И АЛЬТЕРНАТИВЫ УМЕНЬШЕНИЯ РИСКОВ ПОТЕРИ ЖИЛЬЯ В МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМАХ

УДК 330.3

Передача жилья в собственность характеризуется как создание новой цивилизации с несоответствующей этому культуры поведения управляющих и управляемых, предъявляются требования к их интеллекту. Показаны: 1) некоторые ошибки собственников, приведшие к рискам потери жилья в многоквартирных домах; 2) альтернативные пути уменьшения риска потерь.

Ключевые слова: краудсорсинг коммунальных услуг; причины рисков собственников жилья в многоквартирных домах; риски потери собственного и муниципального жилья по найму.

© Фролов Д.В., 2013

© Шевченко М.В., 2013



ФРОЛОВ Дмитрий Викторович, кандидат экономических наук, главный специалист, Администрация города Сочи, Сочи
dima@msx.ru

Цель статьи заключается: в выявлении причин несовершенства управления жилищно-коммунальным хозяйством в условиях смешанной собственности на жильё; в раскрытии рисков, могущих привести к потере своего имущества собственниками жилья в многоквартирных жилых домах; в доказательстве факта проявления в России новой цивилизации; в существовании альтернативных путей уменьшения рисков потери жилья собственниками и квартирантами по муниципальному найму.

Самая главная причина риска потери собственного и наёмного муниципального жилья в многоквартирных жилых домах связана с проникновением в сферу управления ЖКХ управляющих компаний, которые:

1) оплату за потребленные коммунальные ресурсы всем населением страны перевели на свои банковские счета;

2) не перевели оплату потребленных жилищно-коммунальных ресурсов со своих банковских счетов на счета поставщиков;

3) разработали такие временно-пространственные алгоритмы оплаты жилищно-коммунальных ресурсов, в результате которых:

– количество проданной электроэнергии значительно превысило количество произведенной электроэнергии за год;

– задолжников фактически нет, поскольку за задолжников стоимость всех потребленных ими коммунальных ресурсов ежемесячно распределяется между оплатившими собственниками и квартирантами по найму муниципального жилья;

– воспользовавшись отсутствием паспортов самих жилых домов с перечнем принадлежащего имущества, передали котельные муниципальным унитарным предприятиям, разорили общедомовые общественные мастерские, ранее созданные домоуправлениями. Каждые два-три жилых многоквартирных дома имели мастерские для сантехников и электриков с токарным и слесарным оборудованием, оснастка и специнструмент. Ключи от мастерских находились у жиль-



ШЕВЧЕНКО Милана Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, Ростовский государственный университет путей сообщения, Ростов-на-Дону
milana@msx.ru

цов первого этажа того дома, в подвале которого располагалась мастерская. Жители домов имели доступ к ключу, регистрируясь в журнале, могли самостоятельно устранять неполадки в своих квартирах, оставлять для общего использования лишние товарно-материальные ценности типа санок, велосипедов, коньков, роликов, детских колясок, а также дверей, оконных рам и стекол, тачек, лопат. Вместе с мастерскими исчезли и права дома на занимаемые ими помещения.

Находящиеся в жилом многоквартирном доме коммерческие структуры оплачивают потребленные коммунальные ресурсы непосредственно на счета поставщиков (кондитерский цех, ресторан, магазины), используя электроэнергию, воду, газ, тепло, регистрируемые в общедомовых счётчиках учёта расхода. Так, что разница между показаниями общедомовых счётчиков и суммой показаний индивидуальных счётчиков жильцов, оплачивается собственниками жилья и квартирантами муниципального найма, включая и то количество ресурсов, которые уже оплатили коммерческие структуры. Такие, изобретенные УК, сложности в расчётах, привели к разорению людей, проживающих в многоквартирных домах, и нависла угроза потери собственности на жильё. Количественные изменения в управлении жилищно-коммунальным хозяйством переросли в качественные.

В управлении ЖКХ выделены три композиции (Департамент, УК, ТСЖ), кажущиеся абсолютно самостоятельными функциями, стремящимися к одной цели. На самом деле эти три композиции растягивают ЖКХ в многомерном пространстве в разных направлениях. Сумма результатов их разрозненной деятельности не представляет собой результат одноцелевой функции управления. Не меняя систему управления ЖКХ, Департамент ЖКХ и энергетики совместно с УК непрерывно повышают цены на жилищно-коммунальные ресурсы, утверждают повышенные стоимости коммунальных услуг, которые население оплачивает управляющим компаниям, выделяет ежегодно управляющим компаниям миллионные дотации для погашения ими долга перед поставщиками. От таких мероприятий: 1) разоряются покупатели коммунальных ресурсов и коммунальных услуг; 2) богатеют управляющие компании; 3) дискредитируется государственная система управления; 4) интенсивно разрушается муниципальный жилищный фонд; 5) риск потери жилья собственниками и квартирантами по муниципальному найму увеличивается.

В настоящее время функция управления жилищно-коммунальным хозяйством работает по принципу "игры преследования" с чётко выделенными "догоняющим (Департаментом и УК, ТСЖ)" и "убегающим (СЖ)". При этом заметны случаи сближения и удаления. Если случилось сближение, то с предписанной продолжитель-

ностью во времени, и то только до момента достижения убегающим (собственником жилья), точки, характеризующей "линию его жизни". Догоняющий применяет известный метод "пристрелки". Метод заключается во введении в управление таких новых переменных (параметров), о которых заранее известно, что именно они в данной ситуации имеют решающее значение для продолжения функционирования неизменной структуры управления ЖКХ. Как правило, сначала просчитывают каким-либо итерационным методом приемлемое значение результата, а затем вводят подходящее значение параметра. Если метод пристрелки становится не эффективным, то применяют метод прямой, обратной, встречной, потоковой или циклической прогонки. Конечной целью догоняющего и убегающего является нахождение ситуации равновесия. Ни метод пристрелки, ни метод преследования до сих пор к равновесию не привели.

Появление собственников жилья, в кульминационный момент износа транспортных средств доставки жилищно-коммунальных ресурсов населению всей страны, — это появление новой цивилизации, новой формы поведения человека в обществе. Новая форма оказалась революционной, так как старые установки уже не срабатывают, а новые ещё не составляют целостную идеологию и технологию. Старые идеологии управления жилищно-коммунальным имуществом уже практически разрушены, а новые не материализованы ни теоретически, ни практически. Управление осуществляется рывками, исключительно методом проб и ошибок, с частыми корректировками, а в многоквартирных домах не в пользу собственников жилья.

Теория управления жилым домом с одним собственником известна, с двумя собственниками — разработана частично, поскольку учитывает разграничение использования общего имущества. Теория одновременного сосуществования множества муниципальных квартирантов по найму и частных собственников в многоквартирном доме (монолите), никому не принадлежащем в собственности, а лишь включающем некоторые части дома в частную собственность, — отсутствует, причём не только в России. Как раз эта часть в ЖКХ управляется антагонистическими методами. Сам многоквартирный дом должен быть чьей-то собственностью, иначе он разрушается.

В каждом многоквартирном доме должен быть мотивированный хозяин, осуществляющий плано-предупредительный контроллинг постоянной и переменной части дома, предупреждающий ремонт. Функция контроллинга в многоквартирном доме не может осуществляться спонтанно, произвольно. Дом должен наращивать и финансово накапливать амортизацию, возможно даже зарабатывать деньги для этой цели. Эксплуатация многоквартирного (в том

числе панельного, блочного) дома, после окончания срока его амортизации является опасной, а сам дом после четырёх капитальных ремонтов всех систем (через каждые 20 лет) для обеспечения безопасности жизнедеятельности жильцов, подлежит сносу. Земля, занимаемая домом, амортизации не подлежит.

Мощным интеграционным двигателем становится муниципальное правительство. Интеграторы завладели "средствами интеграции" и брадами управления в социальной сфере. В социальной сфере сформировался новый строй: и не социализм, и не капитализм, какой-то "гарантизм". В нём: взаимодействуют разные формы собственности; нормой становится сотрудничество, договорённость, протекционизм, коррупция; при всём этом сохраняется государственное регулирование (не управление) и развивается демократия. Если при феодализме господствовали собственники одного ресурса – земли, при капитализме – собственники уже всех средств производства, при социализме бюрократия стала коллективным собственником всей экономики страны.

Происходящее в социальной сфере россиян – это наступление совершенно новой цивилизации, когда критерием общественного прогресса выступает не общественная собственность, а частная, мерилom качества жизни населения выступает продолжительность жизни, а не её качество.

В условиях новой цивилизации собственнику необходимы новые, ранее не требующиеся, знания. Как только начал осуществляться хаотический разрыв связей поставщиков коммунальных ресурсов с потребителями (внедрение в процесс управления ЖКХ управляющих компаний), новому собственнику жилья необходимо было зафиксировать (заключить договоры с поставщиками) ценовые и количественные взаимоотношения методом хеджирования, то есть страхованием финансовых рисков в будущем. В процессе перевода жилья в собственность россияне уже имели опыт хеджирования:

- при получении ваучеров, именно эти же люди оплатили опцион (25 рублей девятилетних годов) за право получателя единственного ваучера на одного человека, хотя это право было уже предписано законом;

- при оформлении приватизации – фьючерсной операции – сделки, представляющей собой куплю-продажу жилья по цене, фиксируемой в момент заключения сделки, но с отсроченным исполнением операции на десятки лет (это время уже наступает).

Наряду с основным соглашением фактически заключалась дополнительная сделка с третьей стороной (ЖКХ, собственник жилья, государство), условия которой таковы, что при наступлении обстоятельств, ведущих к финансовым потерям в основной сделке, участник выигрывает в противоположной сделке, полно-

стью или частично нейтрализуя потери. Как раз в этот момент хеджирования используются такие финансовые инструменты, как опционы, фьючерсы, процентные свопы и др. Такими приёмами деловых людей полностью заранее был ликвидирован их финансовый риск, связанный с изменением в будущем формы собственности на жильё. Многие, не оформившие документы о приватизации жилья, не провели фьючерсную сделку с государством. Это всё же не повлияло на оплату их коммунального обслуживания по той причине, что пользователей муниципальных квартир по найму неправомерно обязали оплачивать и все общедомовые расходы, расходы на эксплуатацию общедомовых территорий и имущества (они при этом выплачивают муниципалитету квартплату, в которую расходы на обслуживание общедомового имущества уже включены).

Для примера рассмотрим фьючерсную сделку фермера. Страхуя риск выгодных продаж, урожай, который соберёт только осенью, во избежание риска изменения цены в меньшую сторону, фермер продаёт его ещё весной или летом на фьючерсном рынке. В этот момент он не полностью уверен в сборе урожая в запланированном объёме. Часто инвесторы страхуются от инфляции путём покупки тех активов, стоимость которых будет расти быстрее, чем инфляция.

Таким образом, в каждом многоквартирном доме одновременно:

- 1) проживают: собственники жилья, муниципальные квартиранты по найму, квартиранты по найму в муниципальных квартирах по найму, квартиранты по найму жилья, принадлежащего собственникам;

- 2) работают: в собственных помещениях; в помещениях по муниципальному найму, в помещениях, сдаваемых собственниками жилья в аренду; в помещениях, сдаваемых в аренду муниципальными квартирантами; в ведомственных помещениях многоквартирных домов.

Управляющие компании в ЖКХ, являясь краудсорсерами, пользуются:

- утсорсингом, когда работа отсылается за пределы компетенции профессиональным исполнителям или создаваемым самими работниками УК, предпринимательским ИП, МУП за определённые договорные деньги. Для собственников жилья это увеличивает стоимость жилищно-коммунальных услуг;

- краудсорсингом, для выполнения работы либо бесплатно, либо за небольшое вознаграждение, либо в качестве отработки долга, либо в качестве дружеской услуги. Краудсорсинг обслуживают либо любители, либо желающие продемонстрировать свою квалификацию в надежде, что их примут на работу. Краудсорсеры работают под диктовку УК, из-за своей низкой квалификации часто вносят помехи. Пользователь работ, выполняемых краудсорсерами, стре-

мится разбить целую модель на мелкие части с таким расчётом, чтобы никто не смог воспользоваться этой работой в целом. Как правило, работникам УК потом не удаётся объединить мелкие части в целостную модель, из-за чего теряется ценность конечного результата.

Риск управления в ЖКХ от применения краудсорсинга значительно увеличивается. Например, услугу по снятию показаний электросчётчиков индивидуальных потребителей, управляющие компании передали одному краудсорсеру от ЕИРЦ (единого информационно-расчётного центра города). Чтобы своевременно распечатать платёжные квитанции, краудсорсер от ЕИРЦ стремится как можно быстрее собрать показания индивидуальных электросчётчиков. Показание общедомового электросчётчика по Постановлению Правительства РФ от 6.05.2011 № 354 "О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов" должно сниматься 25-го числа каждого месяца одним из собственников жилья дома.

Таким образом, краудсорсер снимает ежемесячно показания счётчиков индивидуальных пользователей коммунальных ресурсов 19-го числа, они вносятся в квитанции на ЕИРЦ, а показания общедомового – 25-го числа. Разность показаний общедомового счётчика и суммой индивидуальных счётчиков принимается как общедомовые потребности. Собственники жилья несут большие убытки. Например, в 64-х квартирном доме разность составляет от 3,5 тыс. киловатт в месяц. Управляющие компании риски, связанные с краудсорсингом, не терпят, поскольку не они, а краудсорсеры решают время выгодных для себя снятий показаний индивидуальных счётчиков. Краудсорсеры также ничем не рискуют, поскольку для них имеет значение только конечный результат.

Какие ошибки привели к рискам потери жилья собственников помещений в многоквартирных домах?

Во-первых, собственники жилья ещё на стадии приватизации должны были применить метод хеджирования, оговорить и узаконить условия получения от государства в пожизненную частную собственность занимаемое на тот момент только жильё, без транспортных средств доставки в это жильё коммунальных ресурсов. Подразумевалось, что водопроводы (холодной воды, горячей и тепла), газопроводы, электропровода – всё это останется в муниципальной и государственной собственности. Даже не подозревалось, что всё это будет предоставляться собственникам жилья и квартирантам по муниципальному найму в оплачиваемую ими аренду, причём в такой форме, что планово-предупредительные и ситуационно-аварийные ремонты будут оплачиваться покупателями жилищно-коммунальных ресурсов.

Во-вторых, заключая договоры с управляющими компаниями, собственникам жилья в многоквартирных домах необходимо было, прежде всего, провести фьючерсную сделку с непосредственными поставщиками коммунальных ресурсов о неизменности цен в течение оговоренного ряда лет. Если бы фьючерсная сделка была узаконена, никто бы не смог её расторгнуть до даты, оговоренной в договоре сделки. Отсутствие фьючерсной сделки между поставщиками и потребителями жилищно-коммунальных ресурсов дало возможность Департаменту, муниципалитету, управляющим компаниям, и иным, причастным к ЖКХ, организациям продемонстрировать свою управленческую мощь влияния на цены и коммунальных ресурсов, и коммунальных услуг.

В-третьих, собственникам жилья в многоквартирных домах общедомовые принадлежности никто не передавал. Расформирование домоуправлений для населения прошло "бесшумно", затем управление домами не ощущалось вовсе, началась приватизация исключительно только квартирных территорий, а приватизация общедомовых материализованных принадлежностей не регистрировалась. Новые собственники жилья не представляли, что на них возложена финансовая нагрузка содержания и ремонта общих территорий и материальных ценностей всего многоквартирного жилого дома. Позднее, муниципальные квартиросъёмщики по найму от приватизации квартир отказались.

В-четвёртых, собственникам жилья в каждом многоквартирном доме необходимо оформить общедомовую страховку от повышения цен на коммунальные ресурсы, услуги и капитальный и текущий ремонт. По подобию страховки на цены, следует оформить общедомовую страховку и от растущей инфляции, от неизвестной причины роста общедомовых расходов электроэнергии, воды, газа, тепла. Никому иному, как только страховой компании удалось бы остановить процесс фальсификации в потреблении коммунальных ресурсов и услуг, найти виновников того, что оплата за потребленные ресурсы не поступает на банковские счета поставщиков.

В-пятых, отправной точкой роста цен являются себестоимость коммунальных ресурсов и себестоимость коммунальных услуг. После этого узаконить процентное значение зарплаты в показателе себестоимости и жилищных и коммунальных ресурсов, оформить страховку на долю заработной платы в себестоимости киловатта электроэнергии, кубического метра горячей, холодной воды, газа, одной гигакалории тепла, подъёма 100-килограммового человека на высоту один метр лифтом в многоквартирном жилом доме. Себестоимость коммунальных ресурсов или коммунальных услуг – один из важнейших экономических показателей деятельности поставщиков или управляющих ком-

паний (услуг), выражающий в денежной форме все затраты, связанные с производством этих коммунальных ресурсов или предоставлением услуг. Он показывает, во что обходится производителю электроэнергии, поставщику холодной воды, производителю горячей воды, используемой также в качестве отопления, поставщику газа, предоставляемые собственникам жилья. В соответствии с международным стандартом оценки "Общие понятия и принципы оценки" (МСО 1-2) себестоимость (затраты, расходы) является ценой, заплаченной за жилищно-коммунальные ресурсы или коммунальные услуги. Это равно той денежной сумме, которая необходима для создания соответствующего коммунального ресурса или коммунальной услуги. Цена, заплаченная собственником жилья за коммунальный ресурс или коммунальную услугу, становится для него затратами на приобретение.

В себестоимость коммунальных ресурсов или коммунальных услуг включаются следующие, перенесенные на них, затраты: амортизация основных фондов; стоимость сырья, основных и вспомогательных материалов, топлива, энергии, отчислений на социальное страхование, потери от брака, непроизводственные расходы; расходы на оплату труда тех работников, которые прямо или косвенно участвуют в производстве жилищно-коммунального ресурса или услуги. Все затраты относят к заданному отчетному периоду времени.

Себестоимость используют в бухгалтерском учете, в налогообложении, стратегическом планировании, разработке сметы затрат, снабжении, планировании оборотных средств и контроле за их использованием. Более 70% себестоимости коммунальных ресурсов и коммунальных услуг составляют затраты на заработную плату. Этот момент в управлении ЖКХ требует нормализации и стандартизации.

Выводы: для погашения рисков и благоприятствующего управления бытом россиян в многоквартирных домах необходимы:

1) гармонизированный стандарт, в основу которого положены гарантии сохранности и правовой защиты жилья и дома, непрерывного финансово-доступного жилищно-коммунального обеспечения, безопасности жизнедеятельности;

2) стационарная среда, поскольку ежемесячные перемены в оплате жилищно-коммунальных ресурсов и коммунальных услуг: не поддаются государственному контролю и регулированию; подталкивают к формированию антагонистического поведения людей к условиям разрушающегося быта; снижают потребности людей в пище, одежде, лечении и поддержании здоровья, отдыхе и развлечениях;

3) прямая связь поставщиков жилищно-коммунальных ресурсов с потребителями этих же ресурсов, с исключением из процесса управления и распределения посредников типа управляющих и дочерних компаний, предпринимательских МУП и им подобных;

4) установление и мониторинг предельных значений не цены, а себестоимости всех жилищно-коммунальных ресурсов и всех коммунальных услуг;

5) закрепление законом процентного значения заработной платы в себестоимости жилищно-коммунальных ресурсов и себестоимости коммунальных услуг, не превышающего 12 % от суммарной стоимости остальных компонент себестоимости;

6) закрепление законом процентного значения в цене жилищно-коммунальных ресурсов затрат на аренду или текущий ремонт и строительство транспортных средств доставки жилищных ресурсов от производителя до потребителя без посредников;

7) учёт возраста и изношенности имущества многоквартирных жилых домов в стоимости амортизации транспортных затрат на доставку жилищно-коммунальных ресурсов в квартиры собственников жилья и муниципальных квартир по найму. Это связано с тем, что амортизация подключенных водопроводов, газопроводов, водоотводов, тепловодов к новым многоквартирным жилым домам значительно превышает исчерпанную амортизацию к старым домам довоенной постройки, "сталинкам" и "хрущёвкам".

Литература:

1. Шевченко М.В. Фролов Д.В. Контроллинг оплаты коммунальных услуг в ЖКХ // KANT. – Ставрополь: Ставролит, 2012. – № 3(6). – С. 89-92.
2. Шевченко М.В. Фролов Д.В. Проблемы реформ в жилищно-коммунальной системе и альтернатива перемен // KANT. – Ставрополь: Ставролит, 2013. – № 1(7). – С. 24-31.

WAYS TO IMPROVE THE TRAINING OF PERSONNEL IN THE OIL AND GAS INDUSTRY

Chepurko Galina Viktorovna, PhD of Economics, Associate Professor, Chair of Economy and Technology of Management

E-mail: chepurk.galina@rambler.ru

Borisenko Ksenia Vladimirovna, Student

E-mail: borisenko.ksen@yandex.ru

North-Caucasian Federal University, Stavropol

This article discusses the ways of improvement of professional skills in the oil and gas industry, methods of measuring productivity, such as natural, labor and cost.

Keywords: personnel; training; labor; natural; labor and cost methods of measuring productivity.

УДК 622.276:338.45

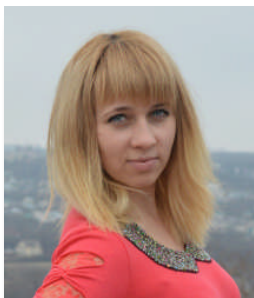
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ В НЕФТЯНОЙ И ГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

© Чепурко Г.В., 2013

© Борисенко К.В., 2013



ЧЕПУРКО Галина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра Экономики и технологии управления
chepurk.galina@rambler.ru



БОРИСЕНКО Ксения Владимировна, студентка
borisenko.ksen@yandex.ru

Северо-Кавказский
Федеральный
университет,
Ставрополь

В данной статье рассматриваются пути повышения квалификации кадров в нефтяной и газовой промышленности, методы измерения производительности труда, такие, как натуральный, трудовой и стоимостной.

Ключевые слова: кадры; повышение квалификации; производительность труда; натуральный, трудовой и стоимостной методы измерения производительности труда.

Проблема получения профессии является центральной в системе повышения конкурентоспособности на рынке труда.

Кадры – наиболее важная и ценная часть производительных сил. Эффективность производства зависит от квалификации рабочих. Использование кадров связано с изменением показателя производительности труда.

На рост производительности труда влияет система оплаты труда, которая является важнейшим и стимулирующим фактором повышения технического уровня выполненной работы и ростом квалификации труда.

Повышение квалификации – это практически непрерывный процесс, заключающийся как в новых концепциях, например концепции "обучающегося предприятия", так и в стандартных подходах, например, различные семинары, обучение в институтах повышения квалификации высшего персонала или переподготовка рабочих.

Повышение квалификации, как и приобретение умений, знаний и навыков, является результатом самой производственной деятельности.

Повышение квалификации рабочих – это обучение, которое направлено на последовательное совершенствование профессиональных умений, знаний и навыков мастерства по имеющимся профессиям.

Индексатором, который свидетельствует о необходимости повышения квалификации рабочих, является наметившееся снижение среднего разряда рабочих, отставание разряда рабочих от разряда работ.

Для рациональной организации выполнения работ и подготовки кадров существует квалификационное разделение труда. Оно связано с наличием работ разной сложности и необходимостью отделения простых малоквалифицированных работ от сложных, выполнение которых требует от рабочего больших знаний и навыков.

К примеру, в нефтеперерабатывающей промышленности все выполняемые работы по сложности выполнения делятся на 4 группы. Состав работников по категориям, специальностям, профессиям и квалификации постоянно изменяется и совершенствуется. По мере технического прогресса и повышения общего культурного уровня населения повышается квалификационный уровень работающих, появляются новые профессии, растет удельный вес инженерно-технических работников (ИТР) [1].

Из года в год увеличивается число работников, которые вовлекаются во все виды производственного обучения, однако в связи с техническим прогрессом, внедрением нового оборудования, усложнением технологии потребность в высококвалифицированных кадрах не уменьшается. Происходит закономерный быстрый рост числа ИТР и квалифицированных рабочих. Состав специалистов-практиков систематически улучшается в результате переподготовки, повышения теоретического уровня, вовлечения их в систему вечернего и заочного обучения.

В нефтегазодобывающей промышленности, как и в других отраслях, в составе кадров произошли и продолжают происходить количественные и качественные изменения. Количественные изменения в основном отражают происходящий рост промышленности, а качественные изменения в составе кадров связаны с совершенствованием технологии производственных процессов и технической базы [3].

В процессе развития нефтегазоносной провинции (НГП) происходили глубокие изменения в составе работников. Так, вначале кадры готовились переквалификацией, затем была организована подготовка в техникумах и вузах. Появлялись новые профессии, такие, как: конструктор буровых машин, насосов, компрессоров, нефтеперерабатывающих установок и других машин.

В последнее время возникла и постоянно возрастает потребность в специалистах в области телемеханики, автоматики, радиоэлектроники, электронно-вычислительной техники, физикохимии и др. Также в корне изменилось содержание классических профессий этой отрасли. Очень сильно изменился профиль работы мастеров и рабочих в том, что теперь наряду с производственным опытом они обладают и теоретическими знаниями. Современные мощные буровые установки со сложным энергетическим хозяйством, во много раз возросшие глубины бурения и усложняющиеся условия проходки предъявляют весьма высокие требования не только к квалификации бурового мастера, но и к техническому уровню всего состава работников, которые осуществляют бурение нефтяных и газовых скважин. С автоматизацией производственного процесса ликвидируются лишние профессии.

От типа буровой установки в значительной степени зависит физиологическое состояние рабочих буровой бригады.

Стали организовываться бригады по добыче нефти. Появились новые профили: мастера, операторы и их помощники. С течением времени мастер превратился в центральную фигуру на промысле, в подлинного организатора производства. Большие качественные изменения кадров произошли в нефтеперерабатывающей промышленности. Внедрение и совершенство-

вание средств автоматизации привело к увеличению доли высококвалифицированных работников, которые заняты наладкой, монтажом и проверкой работы.

Производительность труда характеризует эффективность затрат живого конкретного труда, создающего потребительные стоимости и определяется выработкой продукции на одного работающего в единицу времени или рабочим временем, которое затрачивается на производство единицы продукции. Затраты труда на производство продукции состоят из затрат живого труда в производственном процессе, прошлого труда, овеществленного в средствах и предметах труда, используемых при производстве [2].

Конечный результат трудовой деятельности коллектива и каждого работника нельзя оценить только выработкой продукции в единицу рабочего времени. При оценке производительности труда важно учитывать экономию труда, овеществленного в материалах, сырье, иначе значение показателя производительности труда резко упадет. С этих позиций рассматривают методы измерения производительности труда: натуральный, трудовой и стоимостной. По натуральному методу производительность труда исчисляют как отношение количества продукции в натуральном выражении к среднесписочному числу работающих. Этот метод неприменим в тех случаях, когда работники производят несколько видов продукции и по характеру и организации влияют на расход материальных ресурсов, что как раз характерно для нефтехимической и нефтеперерабатывающей промышленности.

Тем не менее этот метод является наиболее объективным по сравнению с другими на отдельных участках и установках при выпуске одного вида продукции с высоким уровнем автоматизации производственных процессов.

Трудовой метод измерения производительности труда основан на расчете трудоемкости каждого продукта. Согласно этому методу эффективность труда оценивается сравнением фактических (плановых) затрат с нормативными.

Трудоемкость каждого вида продукции при этом рассчитывается как отношение трудовых затрат на производство этой продукции к ее количеству.

Стоимостной метод измерения производительности труда является наиболее универсальным, который охватывает весь результат производства и обеспечивает возможность получения сводных данных по министерствам, отраслям, территориям и промышленности в целом. Этот метод состоит в том, что для вычисления показателей производительности труда продукцию принимают в денежном выражении.

Преимуществом данного метода является то, что, во-первых, стоимостная оценка дает возможность охватывать выпуск готовых изделий, полуфабрикатов и незавершенного производства, а также выполненные работы непромыш-

ленного характера, во-вторых, стоимостная оценка продукции отражает ее качество.

В нефтеперерабатывающей промышленности трудоемкость определяется в несколько этапов. В начале фактические (плановые) затраты труда распределяются по функциям работ (технологи, ремонтники и т.д.). Затем затраты труда вспомогательных и обслуживающих работников распределяются между установками пропорционально оказанным услугам (потребленной энергии, стоимости ремонта и т.д.).

Таким образом, следует отметить, что для роста квалификации труда, повышения техни-

ческого уровня выполненной работы стимулирующим фактором является оплата труда.

Примечания:

1. Котов В. Варианты поиска работы и процедуры отбора персонала. – М., 2012.
2. Котов В., Присецкая Н.И. Трудоустройство людей с инвалидностью. – М., 2009.
3. Лысенко А.Е. Системный подход к решению проблем трудовой занятости инвалидов // Социальное партнерство государственных структур, общественных объединений и бизнес-сообщества в решении актуальных проблем трудовой занятости людей с инвалидностью в городе Москве : сборник материалов. – М., 2012.

THE DEVELOPMENT AND FEATURES OF TOURISM ENTERPRISES IN THE STAVROPOL REGION

Vorobyeva Natalya Valeryevna, PhD of Economics, Senior Professor, Chair of Business and World Economy

E-mail: vorobeve1979@mail.ru

Kahunova Fathimath Hizirovna, Student

Sungurova Karina Alfredovna, Student

Stavropol State Agrarian University, Stavropol

This article discusses the features of development of tourism enterprises in Stavropol territory. Are the obstacles to increase the number of tourists.

Keywords: firms; tourism industry; tourism services.

РАЗВИТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В УСЛОВИЯХ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

В статье рассматриваются особенности развития туристских фирм в Ставропольском крае. Приведены причины, препятствующие увеличению числа обслуживаемых туристов.

Ключевые слова: туристские фирмы; туристская индустрия; туристские услуги.

Происходящая в мире активная интернационализация сферы услуг предопределила приоритетный сектор экономики – туристскую индустрию, отличающуюся высокими доходами и динамическим ростом. Анализ развития этой сферы экономики необходим для определения перспектив туристских фирм на юге России. Наиболее привлекательными районами для проведения туристских маршрутов считаются Краснодарский край, Карачаево-Черкесская республика и Ставрополье [9]. Именно на эти регионы сделан упор в Концепции развития туризма в Российской Федерации. В свою очередь, Правительство края, выстраивая приоритеты экономического развития на среднесрочную перспективу, признало сферу туризма одним из наиболее перспективных направлений, имеющих мультипликативный эффект для экономики региона в целом.

Необходимо считать, что экспорт природных и культурных достоинств края расценивается как одна из форм его участия в экономическом разделении труда не только на уровне субъектов Федерации, но и в масштабах мирового рынка [2, 4, 5]. В формировании современной туристской отрасли и обслуживающей ее инфраструктуры заложены колоссальные резервы развития региона. Санаторно-оздоровительный и туристский комплекс потенциально способен обеспечить до 30 процентов доходной части краевого бюджета.

Серьезными препятствиями на пути роста туристских предприятий и увеличения числа обслуживаемых туристов на Юге России и за рубежом являются следующие типичные причины: тревога, связанная с безопасностью, волнение в связи с недостаточным уровнем знания иностранного языка; излишне дорогостояще, нелюбовь к заграничной пище, волнение по поводу здоровья; нелюбовь к полетам на самолете; нелюбовь к заграничным поездкам; отсутствие свободного времени; необходимость ухода за семьей, животными или растениями; утомительность процедуры оформления; неприятие зарубежных обычаев; зарубежное путешествие – это роскошь; чрезмерно много времени уходит, чтобы добраться до аэропорта; не с кем вместе ехать; никто не приглашает; отсутствие тура, подходящего в плане графика, маршрута, цены и т.д.; не настолько сильное желание, чтобы оплачивать поездку самому; нелюбовь к групповым турам.

В динамике изменения численности туристских фирм в Ставропольском крае, а также в их видовой структуре отмечается увеличение доли турагентской деятельности (до 75%) и сокращение числен-

УДК 338.48

© **Воробьева Н.В.**, 2013

© **Кахунова Ф.Х.**, 2013

© **Сунгурова К.А.**, 2013



ВОРОБЬЕВА Наталья Валерьевна,
кандидат
экономических наук,
старший
преподаватель,
кафедра
Предпринимательства
и мировой экономики
vorobeve1979@mail.ru

КАХУНОВА Фатимат Хизировна, студентка

СУНГУРОВА Карина Альфредовна, студентка

Ставропольский
государственный
аграрный университет,
Ставрополь

ности туроператорских фирм на 6 единиц, или 33% [1, 7].

Отмечается довольно резкая дифференциация в территориальном размещении: основное количество туристских фирм сосредоточено в г. Ставрополе – 43,1% (47 единиц) и в г. Пятигорске – 20,2% (22 единицы). Активизируется процесс создания туристских компаний в Кисловодске, Железноводске, Ессентуках, Лермонтове и Минеральных Водах, причем все фирмы региона находятся в руках частных предпринимателей (98%).

Существующий в России, в частности в Ставропольском крае механизм привлечения иностранных и российских туристов разработан недостаточно и требует внимания к следующим особенностям:

- высокий уровень информированности;
- высокая требовательность к комфорту и качеству услуг;
- индивидуализм;
- экологизм сознания (осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеком);
- спонтанность решений;
- мобильность;
- физическая и умственная активность на отдыхе;
- стремление получать от жизни калейдоскоп впечатлений.

Кроме того, основными предпосылками для увеличения притока туристов являются усиление политической, экономической и социальной стабильности в стране и зарубежом, а также выход из экономического кризиса, совершенствование и развитие новых туристических ресурсов и продуктов могут существенно стимулировать приток отдыхающих [8].

Отмечают существенные различия в сфере индустрии на протяжении периода с 1995 года по 2011 год таких показателей, как объем туристских услуг, доля их в ВВП, объем услуг на душу населения. Основным объемом туристских услуг приходился на 2011 год – 239,4 млн руб. По сравнению с 1995 годом темпы роста туристских услуг составили 545%, или 202,3 млн рублей [6]. Из таблицы 1 видно, что с каждым годом потребности в туризме увеличивались.

Большой поток туристских поездок по России можно охарактеризовать тем, что граждане постоянно осуществляют деловые командировки, выезжают на межрегиональные, международные и всероссийские конференции, знакомятся с достопримечательностями и явлениями природы, посещают исторические места и сооружения и т.д. Также российскими гражданами мотивирует посещение аттракционов, известных театров, цирков, спортивных состязаний. Большую роль играют оздоровительные туры,

воздействующие на моральное и физическое состояние. В последнее время стало популярным празднование культовых обрядов, самосовершенствование и утверждение духовного состояния, достижение внутренних конфессиональных целей, служащих для утверждения в сани и определенного положения в общине, познание духовного "нового", получение заряда духовной энергии [6].

Таблица 1 – Динамика основных показателей туристских фирм в Ставропольском крае

Показатели	1995	2007	2008	2009	2010	2011	Изменения 2011 к 1995 (+/-)
Объем туристских услуг, млн руб.	37,1	51,1	61,0	100,0	155,0	239,4	645
Доля туристских услуг в ВВП, %	1,50	0,02	0,02	0,03	0,04	0,5	33,3
Объем услуг на душу населения, тыс. руб.	14,0	18,9	22,5	37,0	57,0	88,6	633

Наиболее популярными стали туры в Египет и ОАЭ. Привлекательные берега Черного моря в Турции, а также поездки "челноков" сделали этот курорт вторым по значимости после России. Не менее популярными являются Италия и Испания, а также Таиланд.

Для поддержания положительных тенденций, сложившихся в туристской индустрии, и повышения его экономической эффективности необходима активизация политики в отношении регулирования и поддержки данного сектора экономики со стороны местных и федеральных органов государственной власти.

Примечания:

1. Воробьева Н.В., Желонкина В.О., Козел И.В. Современные направления повышения эффективности предпринимательской деятельности // Актуальные проблемы современной науки. – 2013. – № 1. – С. 16-18.
2. Воробьева Н.В., Козел И.В. Развитие кластерных формирований, как значимая тенденция мировой экономики // Актуальные проблемы развития агробизнеса в условиях модернизации экономики : сб. научных трудов. – Ставрополь : АГРУС, 2012. – С. 58-60.
3. Воробьева Н.В., Конорезова Е.П., Мартыненко О.Г. Состояние предприятий с участием иностранного капитала в Ставропольском крае // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 1. – С. 138-139.
4. Воробьева Н.В., Мамукова В.Ю. Специфические аспекты экспорта Ставропольского края // Сибирская финансовая школа. – 2013. – № 2. – С. 34-36.
5. Воробьева Н.В., Михайлова К.Ю., Сериков С.С. Особенности экспортного потенциала Ставропольского края // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 9. – С. 47-48.
6. Воробьева Н.В., Наливайченко Е.Г. Эмиграционная ситуация в Ставропольском крае и попытки ее преодоления // Проблемы экономики. – 2011. – № 6. – С. 171-172.
7. Воробьева Н.В., Наливайченко Е.Г. Анализ внешнеэкономической деятельности Ставропольского края // Альманах современной науки и образования. – 2011. – № 6. – С. 194-196.
8. Воробьева Н.В., Саркисян С.Е. Распределение муниципальных образований Ставропольского края по уровню развития предпринимательства с участием иностранного капитала // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 3. – С. 107-109.
9. Козел И.В. Особенности анализа конкурентоспособности предприятия сферы услуг // НаукаПарк. – 2012. – № 4. – С. 31-39.

WORLD TOURIST FLOW TODAY AND TOMORROW

Vorobyeva Natalya Valeryevna, PhD of Economics, Senior Professor,
Chair of Business and World Economy
E-mail: vorobeva1979@mail.ru

Skorych Galina Alexandrovna, Student
Stavropol State Agrarian University, Stavropol

In the article the features of world tourist flow. Presented forecasts international tourist arrivals and departures on the countries of the world.

Keywords: the tourist flow; international tourism; the departure and arrival.

МИРОВОЙ ТУРИСТСКИЙ ПОТОК СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

УДК 338.48

В статье рассматриваются особенности мирового туристского потока. Представлены прогнозы международных туристских прибытий и отправок по странам мира.

Ключевые слова: туристский поток, международный туризм, отправления и прибытия.

Туризм в своем настоящем состоянии и понимании возник и оформился в конце XIX в., а истинное интенсивное развитие получил лишь во второй половине XX в., именно в этот период стремительного развития техники, технологий, общественных отношений, за что и получил громкий титул "Феномена XX века".

Сегодня туризм – мощная мировая индустрия, производящая до 10% мирового валового продукта, в которой задействованы огромные массы работников, основных средств, привлечены крупные капиталы. Это крупный бизнес, большие деньги и серьезная политика глобального уровня. С развитием общества все большее количество населения планеты вовлекается в сферу туризма [2, 3].

Согласно данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), число международных туристических прибытий в мире в первом полугодии 2012 года выросло на 5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и достигло 467 млн человек. По итогам года этот показатель превысил 1 млрд (1,035 млн). В 2011 году количество международных туристических поездок составило 990 млн. Несмотря на проблемы в мировом хозяйстве, уровень спроса на туристический продукт остается устойчивым. Число международных прибытий выросло на 22 млн человека. В условиях экономической нестабильности туризм остается одним из немногих растущих секторов экономики в мире, являясь драйвером роста экономик развивающихся и развитых стран [4].

Показатели по отдельным регионам мира заметно превышают средний уровень [5, 6]. Так, число прибытий туристов в Азиатско-Тихоокеанском регионе выросло на 8%. В Южной и Юго-Восточной Азии прирост составил по 9%. Поток туристов в Африке вырос на 7% благодаря восстановлению рынков Туниса и Египта после революций 2011 года. В странах Северной Африки туристов стало больше на 11%, а в странах южнее Сахары – на 6%.

При этом в странах Ближнего Востока поток туристов вырос всего на 0,7%. Причины всем очевидны – политическая нестабильность в регионе. В Европе туристов стало в среднем больше на 4%, хотя, например, турпоток в Центральной и Восточной Европе вырос на 7%, в Западной Европе – на 5%. Одновременно поток туристов в страны Южной и Средиземноморской Европы снизился на 1%.

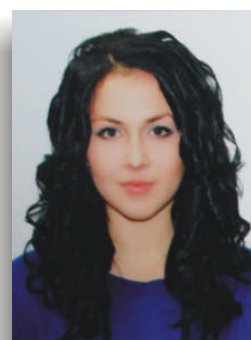
По росту выездного турпотока и расходам на поездки лидируют Китай (+30%), Россия (+15%), США (+9%), Германия и Канада (+6%). При этом спад отмечается в Великобритании, Австралии, Италии и Франции.

© Воробьева Н.В., 2013

© Скорых Г.А., 2013



ВОРОБЬЕВА Наталья Валерьевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель, кафедра Предпринимательства и мировой экономики vorobeva1979@mail.ru



СКОРЫХ Галина Александровна, студентка

Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь

По данным Росстата, количество российских граждан, выехавших за рубеж во втором полугодии 2012 г., по сравнению с аналогичным периодом 2011 г. увеличилось на 9% и составило 19,8 млн человек. Число иностранных граждан, увеличилось на 15% и составило 13,2 млн человек.

По прогнозам UNWTO, в 2020 г. лидером мирового туризма по количеству туристских прибытий станет Китай (табл. 1), а Германия – по выезду туристов.

Таблица 1 – Страны-лидеры по международным туристским прибытиям и отправлениям в 2020 г.

Страна	Прибытия		Страна	Выезд	
	млн чел.	%		млн чел.	%
Китай	137,1	8,6	Германия	163,5	10,2
США	102,4	6,4	Япония	141,5	8,8
Франция	93,3	5,8	США	123,3	7,7
Испания	71,0	4,4	Китай	100,0	6,2
Гонконг	59,3	3,7	Великобритания	96,1	6,0
Италия	52,9	3,3	Франция	37,6	2,3
Великобритания	52,8	3,3	Нидерланды	35,0	2,2
Мексика	48,9	3,1	Канада	31,3	2,0
Россия	47,1	2,9	Россия	30,5	1,9
Чехия	44,1	2,7	Италия	29,7	1,9
Итого	708,8	44,2	Итого	788,9	49,2

Международный туризм продолжает развиваться, и растут турпотоки, несмотря на риск экономического спада, туристский спрос имеет свои собственные детерминанты. Однако распределение туристских потоков изменится в сто-

рону Юго-Восточной Азии и из нее, и этот регион превзойдет по значимости Америку и Европу, но не вытеснит их из маршрутов любителей путешествовать. Со временем, опутав глобальной сетью туристских потоков весь мир, туризм станет интернациональным, как уже сейчас английский язык. Ведь каждый второй человек говорит себе: "I dream to travel the world".

Примечания:

1. Воробьева Н.В., Желонкина В.О., Козел И.В. Современные направления повышения эффективности предпринимательской деятельности // Актуальные проблемы современной науки. – 2013. – № 1. – С. 16-18.

2. Воробьева Н.В., Козел И.В. Развитие кластерных формирований, как значимая тенденция мировой экономики // Актуальные проблемы развития агробизнеса в условиях модернизации экономики : сб. научных трудов. – Ставрополь : АГРУС, 2012. – С. 58-60.
3. Воробьева Н.В., Михайлова К.Ю., Сериков С.С. Особенности экспортного потенциала Ставропольского края // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 9. – С. 47-48.
4. Воробьева Н.В., Наливайченко Е.Г. Эмиграционная ситуация в Ставропольском крае и попытки ее преодоления // Проблемы экономики. – 2011. – № 6. – С. 171-172.

5. Воробьева Н.В., Наливайченко Е.Г. Анализ внешнеэкономической деятельности Ставропольского края // Альманах современной науки и образования. – 2011. – № 6. – С. 194-196.

6. Козел И.В. Особенности анализа конкурентоспособности предприятия сферы услуг // НаукаПарк. – 2012. – № 4. – С. 31-39.

THE MAIN TRENDS OF THE STATE MANAGEMENT IN THE SPHERE OF INFORMATION

Zavialov Andrey Ivanovich, Post-graduate Student, Chair of Fundamentals of Foreign Policy and Security of Russia, Faculty of International Relations, Nizhniy Novgorod State University, Nizhniy Novgorod

E-mail: aznn2007@yandex.ru

The article covers issues of increasing of information influence on modern Russian society and the necessity of state regulation in this area.

Keywords: information resources; information and telecommunications infrastructure; the state information policy.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ

УДК 32.019.5

© Завьялов А.И., 2013

В статье рассматриваются вопросы возрастания информационного влияния на современное российское общество и необходимость государственного регулирования в данной сфере.

Ключевые слова: информационные ресурсы; информационно-телекоммуникационная инфраструктура; государственная информационная политика.

Количество, качество и доступность информационных ресурсов (ИР) уже сейчас во многом определяют уровень развития страны, ее статус в мировом сообществе и бесспорно станут решающим показателем этого статуса в первые десятилетия XXI века.

ИР России являются громадным по объему, стоимости и сложности комплексом, включающим базы данных, электронные информационные массивы, библиотечные и архивные фонды и т.п. Число зарегистрированных российских баз данных (без учета их тиражирования и модификации) на середину 2012 года превысило 3,3 тысяч. В стране более 150 тысяч библиотек объемом более 6650 млн единиц хранения, более 1 млн архивных фондов объемом более 2240 млн единиц хранения на различных носителях. Имеется более 30 информационных фондов органов НТИ федерального уровня, 69 региональных центров НТИ. Предоставляют услуги централизованные фонды правовой информации объемом более 2,6 млн экземпляров документов. В последнее время быстро растет количество российских сайтов Интернет. В целом потенциал ИР России уверенно занимает одно из ведущих мест в мире. Одним из важнейших показателей движения страны по пути к информационному обществу является степень использования информационных ресурсов для обеспечения потребностей общества. Именно по показателю доступности ресурсов потребителям Россия отстает от развитых стран мира.

Причины этого весьма разнообразны:

- коммерческие ресурсы слишком дороги для массового пользования;
- многие категории ресурсов не имеют справочного аппарата и средств навигации;
- части электронных информационных ресурсов представлены в несовместимых оболочках;
- многие владельцы ресурсов не имеют возможностей для придания своим ресурсам товарной формы.

Исходя из всевозрастающей роли ИР в развитии страны основная цель государственной информационной политики (ГИП) по отношению к информационным ресурсам может быть сформулирована как создание условий и механизмов формирования, развития и эффективного использования информационных ресурсов во всех областях деятельности.

Государство должно располагать инструментом, позволяющим достоверно оценивать информационный капитал общества и на этой



ЗАВЬЯЛОВ Андрей Иванович, аспирант, кафедра Основ внешней политики и безопасности России, факультет Международных отношений, Нижегородский государственный университет, Нижний Новгород
aznn2007@yandex.ru

основе осуществлять, регулирующие и контролирующие функции в социально-экономической сфере в целом и в сфере информационной деятельности, в частности.

Для России как страны с переходной экономикой чрезвычайно важным фактором завершения рыночных преобразований и обеспечения устойчивого развития является укрепление всех типов инфраструктур общественного производства. Особое место здесь занимает национальная информационно-телекоммуникационная инфраструктура (ИТИ), призванная обеспечить создание единого информационного пространства и как следствие эффективного единого социально-экономического пространства России как целостного федеративного государства, углубление процессов информационной и экономической интеграции стран СНГ, последовательное вхождение России в Европейскую и глобальную информационную инфраструктуру.

Россия сегодня не имеет достаточных средств и производственных возможностей для самостоятельного создания и развития национальной ИТИ и вынуждена привлекать для этого капиталы, технику и технологии развитых стран. Такая ситуация требует разработки ответственной государственной информационной политики, ориентированной на приоритетное развитие и защиту ИТИ страны в условиях широкого внедрения новых информационных и телекоммуникационных технологий.

Особого внимания заслуживает в этой связи развитие сектора информационной инфраструктуры, который должен обеспечивать предоставление различных информационных услуг потребителям, в первую очередь населению.

Государственное регулирование развития ИТИ должно осуществляться по следующим основным направлениям:

- бюджетное финансирование социально значимых информационных систем (здравоохранение, образование, трудоустройство, социальное обеспечение, беженцы, отдельные разделы законодательства), а также систем налоговой и таможенных служб, информационного обеспечения госорганов, выборов, правопорядка, системы предотвращения и борьбы с чрезвычайными ситуациями;

- создание экономических условий для поддержки отечественного производителя в развитии сектора предоставления различных информационных услуг населению, в том числе по формированию системы электронной торговли, информатизации быта и досуга;

- стимулирование (финансовое, налоговое и др.) создания и развития национальных корпоративных сетей и коммерческих систем, в том числе провайдеров, обеспечивающих доступ в Интернет и предоставляющих льготы пользователям из малообеспеченных групп населения, учащимся и студентам, детям;

- защита прав граждан на личную жизнь и на доступ к информации;

- реализация на основе положений ГИП концепций, программ и проектов развития информационных и телекоммуникационных систем и сетей, а также разработка стандартов (согласованных с международными стандартами), обеспечивающих их создание и эксплуатацию [1, с. 28].

Формирование информационного пространства предполагает широкомасштабную компьютеризацию процессов переработки информации во всех сферах деятельности и активное использование телекоммуникационных систем информационного обмена. Основными инструментами этого процесса являются информационные и телекоммуникационные технологии, технологии связи, системы и средства их обеспечения.

Условно будем называть этот комплекс технологий информатизации и связи (ТИС) как совокупность программных, технических и организационно-экономических средств, объединенных структурно и функционально для решения той или иной задачи, для повышения эффективности функционирования социально-экономических объектов или структур, будь то производство, система государственного управления или рынок.

ТИС являются системообразующим элементом информационного пространства, определяющим уровень реального использования информации в качестве ресурса [2, с. 28].

При рассмотрении перспектив развития в России технологического компонента информационного пространства необходимо учитывать следующее:

- срок замены существующих технологий на новые, более эффективные постоянно сокращается и составляет сегодня 3–5 лет с тенденцией уменьшения до 2–3;

- ТИС являются наиболее динамично развивающимся компонентом информационного пространства;

- преимущественными темпами в мире развиваются различные сетевые технологии, т.е. ориентированные на постоянное использование и работу пользователя в компьютерных сетях, и технологии интеграции отдельных устройств и технологий в единый функциональный комплекс (технологии открытых систем);

- отечественный рынок ТИС захвачен продукцией мировых зарубежных производителей, в большинстве американских; реально можно говорить только о перспективе появления на рынке отечественных прикладных, наукоемких обеспечивающих ТИС;

- российский рынок ТИС ориентирован исключительно на технические средства зарубежного производства, что приводит к снижению общей доли отечественных разработок информационных технологий по отношению к количеству адаптируемых зарубежных [2, с. 34].

Основными направлениями политики в этой области должны быть:

- селективная государственная поддержка приоритетных отечественных ТИС;
- открытое конкурсное размещение госзаказов на новые ТИС при гарантиях госзакупок и открытый конкурсный отбор ТИС при реализации государственных проектов информатизации;
- поддержка перспективных научных исследований в области создания отечественных ТИС;
- стимулирование использования ТИС отечественной разработки при их конкурентоспособности в различных финансируемых из госбюджета проектах и программах информатизации государственных объектов;
- широкое использование передовых зарубежных ТИС [2, с. 38].

Первоочередными мероприятиями для реализации указанных направлений ГИП должны быть:

- разработка и принятие системы критериев отбора ТИС, которым должна быть оказана государством селективная поддержка;
- разработка и реализация системы проведения открытых конкурсов на ТИС, которые необходимо использовать в финансируемых государством проектах и программах;
- выделение перспективных научных разработок в области ТИС и обеспечение их бюджетного финансирования;
- определение мер и процедур внебюджетного стимулирования отечественных разработчиков и производителей конкурентоспособных ТИС [2, с. 42].

Отдельно должны быть рассмотрены мероприятия ГИП по отношению к так называемым двойным технологиям, т.е. информационно-телекоммуникационным технологиям и технологиям связи, которые применяются как в гражданских, так и в военных системах.

Развитие информационного пространства требует наличия в стране необходимого научно-производственного потенциала. Это требование вытекает из высокой наукоемкости всех технологических составляющих, образующих информационное пространство и обеспечивающих его эффективное функционирование.

Научно-технический и производственный потенциал включает в себя:

- научные учреждения Российской академии наук и различных ведомств;
- государственные и негосударственные организации и предприятия, разрабатывающие элементы, блоки и устройства, программное обеспечение и осуществляющие проектирование технических средств информатизации;
- предприятия-производители техники;
- систему эксплуатационной поддержки функционирования техники и каналов связи [3, с. 28].

Основная цель ГИП по отношению к научно-техническому потенциалу – оказание (в различ-

ных формах) государственной поддержки развитию отечественных организаций и предприятий, обеспечивающих технологическую независимость формирования информационной среды России.

В настоящее время российский рынок информации, информационных технологий, средств, продуктов и услуг (далее – информационный рынок) является одним из наиболее динамичных секторов российского рынка. Сегодня все программно-техническое обеспечение процессов информатизации и развития телекоммуникаций обеспечивается российским информационным рынком, на котором все новейшие средства и технологии появляются практически одновременно с их появлением на зарубежных рынках. Однако российский информационный рынок имеет свои особенности, существенно отличающие его от зарубежных.

Первая и основная особенность российского информационного рынка – это то, что государство пока еще играет на нем пассивную роль. Оно практически никак не занимается его регулированием ни организационно, ни экономически. Это не позволяет решать основную задачу государства в рыночной экономике – обеспечивать стабильность национального рынка при приоритете на нем отечественного производителя.

Вторая особенность – неоднородность рынка по регионам страны. Развитие информационного рынка по традиции идет от центра к регионам.

Третья особенность – государство на рынке выступает в качестве основного потребителя, в то же время сектор домашнего потребления информационных продуктов и услуг развит недостаточно.

Слабость правового регулирования информационного рынка также накладывает серьезные ограничения на его развитие.

Все эти особенности позволяют сформулировать основную цель ГИП по отношению к российскому информационному рынку – создание и эффективное применение такой нормативной правовой базы, которая, с одной стороны, обеспечивала бы стабильность рынка и его ориентацию на удовлетворение информационных потребностей общества, а с другой – обеспечивала бы преференцию на рынке отечественного производителя информационных технологий, средств, продуктов и услуг.

Инвестиционная, таможенная и налоговая политики государства способны в значительной степени стимулировать развитие российского рынка средств вычислительной техники (СВТ) и ПО. Снижение таможенных тарифов на зарубежные комплектующие и увеличение тарифов на готовые зарубежные изделия СВТ позволит стимулировать отечественных производителей.

Исходя из вышесказанного, основные направления ГИП по отношению к российскому информационному рынку должны обеспечивать:

- разработку и действенность нормативных правовых положений, регулирующих поведение участников рынка и возможность государства ориентировать его на первоочередное удовлетворение потребностей общества и государства;
- выработку и проведение в жизнь политики протекционизма по отношению к отечественным производителям;
- повышение конкурентоспособности отечественной информационной продукции путем проведения открытых конкурсов на выполнение государственных заказов, сертификации продукции и лицензирования отечественных производителей;
- продвижение отечественных конкурентоспособных продуктов на мировой информационный рынок [3, с. 77].

Государственная информационная политика в части развития массовой домашней компьютеризации должна быть направлена на:

- создание экономических условий, способствующих развитию сектора информационных услуг, ориентированных на использование домашних компьютеров;
- дальнейшее развитие различного типа информационных и телекоммуникационных сетей с целью доведения их до домашнего потребителя в большинстве регионов России;
- ориентацию государственных и общественных социальных служб на возможности использования домашних компьютеров в информационном и информационно-справочном обслуживании населения;
- государственную поддержку отечественных производителей информационных средств, продуктов и услуг для домашней компьютеризации [3, с. 92].

В качестве первоочередного мероприятия по реализации этих направлений следует разработать соответствующую государственную программу.

Переход к информационному обществу неразрывно связан с дальнейшей демократизацией политической и общественной жизни. В контексте информационной политики это означает признание презумпции открытости информации для граждан и защиту их информационных прав. Это означает также ориентацию главных технологических компонентов информационной среды (системы формирования, распространения и использования информационных ресурсов, информационно-телекоммуникационной инфраструктуры и информационных технологий) на обеспечение свободного обращения информации, воплощения в жизнь конституционного права на свободный поиск, получение, производство и распространение информации.

Переход России к новому типу экономического развития, гражданскому обществу и пра-

вовому государству, политический плюрализм, порождают огромную общественную потребность в информации. Необходимость удовлетворения этой потребности и обуславливает особую роль СМИ в жизни общества. При этом в полной мере проявляются такие свойства СМИ, как массовость, тиражируемость, периодичность, использование постоянно пополняемых информационных ресурсов, выполнение СМИ функций первичных источников информации, применение современных информационных технологий и средств телекоммуникаций. СМИ есть действенный канал информирования общества о деятельности власти и информировании власти и общества о жизни общества и его реакции на действие власти. Эти особенности делают СМИ важнейшим социальным институтом и необходимым объектом государственной информационной политики. Современные СМИ не только оперативно отражают мировые события, но в значительной степени занимаются анализом информации, ее предварительной фильтрацией и целенаправленным отбором. Благодаря этому СМИ являются мощным средством воздействия на сознание людей.

В настоящее время не решены еще многие проблемы, связанные со свободой доступа к информации журналистов, с правовой охраной личной тайны в СМИ, защитой гражданина и общества от ложной и недобросовестной информации, распространяемой СМИ. СМИ не выполняют в полном объеме образовательных задач и задач сохранения и развития национальных культур.

Решение этих проблем может быть найдено только в рамках ГИП, прямо ориентированной на открытое демократическое развитие российского общества и государства.

Важной является также проблема информирования населения о деятельности органов власти и управления. Необходимо обеспечение доступности для широких слоев населения объективной информации о ходе экономических реформ, решении социальных задач, правовых актах и нормах, регулирующих общественную и частную жизнь граждан. Ситуация осложняется процессом коммерциализации сферы социально-информационных услуг. Следует решить вопрос о специальных информационных центрах, выступающих посредниками между властными структурами и населением.

Нельзя забывать, что СМИ есть не только объект информационной политики, но и активный субъект ее. Это инструмент не только государственного, а еще в большей степени общественного воздействия на массовое сознание, инструмент формирования общественного мнения. Идеи тонкого правового регулирования всей системы электронных и печатных СМИ должны быть тщательно согласованы с действующим и вновь принимаемым законодательством в этой области. Весьма важным являет-

ся поиск баланса между государственным и общественным регулированием деятельности СМИ. При этом необходимо более четко проводить линию на обеспечение подлинно демократического развития нашего общества и государства в направлении открытого информационного общества [4, с. 128].

На основе перечисленных концептуальных положений и с учетом накопленного в этой области опыта в качестве первоочередных мероприятий ГИП необходимо:

– разработать долгосрочную стратегию государства в отношении СМИ и провести ее широкое общественное обсуждение;

– скорректировать существующее законодательство, регулирующее деятельность СМИ и их отношения с государством и обществом.

Примечания:

1. Варакута С.А., Егоров Ю. Н.; Связи с общественностью. – М., 2011.
2. Панарин И.Н. Информационная политика и геополитика / И.Н. Панарин. – М., 2009.
3. Панарин И.Н. Технология информационной стратегии / И.Н. Панарин. – М.: КСП+, 2012. – 320 с.
4. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – 2-е издание. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.

PECULIARITIES OF AN EARLY EUROPEAN JOURNAL PERIODICAL PRESS SYSTEM

Karapetova Irina Nikolaevna, Senior Lector, Chair of European Languages, Institute of International Relations, Pyatigorsk State Linguistic University, Pyatigorsk

E-mail: avrora0503@mail.ru

This article covers the problem of forming the early system of European periodical press, which is primarily connected with technological and ideological issues.

Keywords: journals; informational; press; intellectual; to publish; literary; scientist; research; field study; censorship; forerunner.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ РАННЕЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

УДК 352.075:004

В статье проанализированы основные особенности формирования системы ранней европейской журнальной периодики, связанные с целым рядом обстоятельств как технологического, так и идеологического свойства.

Ключевые слова: журналы; информационный; пресса; интеллектуальный; публиковать; литературный; исследование; сфера исследования; цензура; предшественник.

© Карпетова И.Н., 2013



Специфика формирования системы журнальной периодики связана с целым рядом обстоятельств как технологического, так и идеологического свойства.

"Условия появления первых европейских журналов в первую очередь определялась созданием в XVII веке интеллектуальной среды, вошедшей в историю под названием "La Republique des Lettres" ("Республика литераторов" или "Республика учёных"). Это понятие отразило новую форму общения европейских интеллектуалов, ориентированных на антисхоластические методы познания, – интернациональное "братство литераторов", объединённых задачей поиска истины в "невидимые колледжи", свободные от теологических догм". [1]

В связи с относительно быстрым ростом информационной среды журналы к концу семнадцатого столетия стали отвоевывать свою нишу в медиапространстве, первоначально по популярности уступая книгам и газетам.

Прообразом первого европейского журнала стал немецкий "Erbauliche Monaths-Unterredungen" ("Назидательные ежемесячные беседы"), который стал издавать в 1663 году в Гамбурге Иоганн Рист [2] – почти забытый литератор, но в свое время занимавший почетное место в истории немецкой культуры.

Иоганн Рист (Johann Rist, 1607–1667) гармонично сочетал в своей жизни церковную деятельность (был лютеранским священником) и деятельность поэтическую. Вокруг него группировались литератур-

КАРАПЕТОВА Ирина Николаевна, преподаватель, кафедра Европейских языков, Институт международных отношений, Пятигорский государственный лингвистический университет, Пятигорск
avrora0503@mail.ru

ные сообщества с характерными для эпохи немецкого барокко названиями – как, например, "Плодотворное общество" ("Fruchtbringende Gesellschaft").

Рист издал несколько сборников стихов, опубликовал две пьесы, писал церковные гимны. В плане художественного направления его творчества он примыкал так называемому Нюрнбергскому кружку (Георг Герсдерфер, Иоганн Клай, Зигмунд Биркен), участники которого заботились "в первую очередь о богатстве и гибкости созвучий и форм, нередко пренебрегая содержанием". [3]

Пристрастие к формальной стороне художественного творчества сказалось и на "Назидательных ежемесячных беседах", когда каждый выпуск, посвященный отдельному месяцу, строился в виде диалогов по довольно вычурной тематике. Например, январь – чернила, февраль – жизнь страны, март – философский камень, апрель – живопись, май – культура чтения, июнь – созерцание смерти.

Издание выходило нерегулярно, не полностью оправдывая свое название с точки зрения типологии журнала, так как название соотносилось с темой конкретного месяца. Иоганн Рист умер в 1667 году, а его проект завершил (дописав оставшиеся шесть месяцев) немецкий энциклопедист Эразм Финкс (Эразм Франчиши) в 1668 году.

В январе 1665 года во Франции появился "Journal des Savants" ("Журнал учёных") – старейший в Европе научно-литературный журнал, продолжающий выходить и в наши дни.

Привилегию (то есть разрешение) на издание этого журнала получил еще в 1663 году французский историк Франсуа Эд де Мезере, но не успел осуществить свой проект, не в последнюю очередь из-за плохих отношений с премьер-министром Жан-Батистом Кольбером.

Поэтому первым редактором и издателем "Journal des Savants" стал советник парижского парламента Дени де Салло, которому, в свою очередь, покровительствовал Кольбер. Именно Кольбер являлся инициатором издания, задачей которого было знакомить читателей "с новостями из жизни Республики литераторов".

Журнал выходил сначала еженедельно, затем стал печататься дважды в неделю. Его статьи имели научный характер. Целью создания подобного издания было распространение и обмен научными знаниями среди учёных мужей. В "Journal des Savants" Дени де Салло помогали такие известные деятели культуры и искусства, как Жан Галлуа и Марен Лерой де Гомбервилль. [4]

Через два месяца Лондонское королевское общество приступило к изданию журнала "The Philosophical Transactions" ("Философские труды"), который продолжает издаваться с 1665 года без перерыва ("Journal des Savants" несколько раз прерывал свое издание).

В 1668 году в Италии увидел свет журнал "The Giornale de'Letterati" ("Журнал литераторов"). Главным редактором итальянского журнала стал учёный и священник (будущий кардинал) Франческо Наззари.

В 1668 году в Германии стал публиковаться подобный журнал на латыни "Acta eruditorum" ("Деяния ученых"), взявший за образец французский "Journal des Savants" и итальянский "The Giornale de'Letterati". Его издатель и редактор Отто Менке смог привлечь к сотрудничеству лучших немецких ученых, включая самого Лейбница.

Стоит также упомянуть франкоязычный журнал "Nouvelles de la Republique des Lettres" ("Новости Республики литераторов"), издававшийся в Голландии под редакцией философа-вольнодумца Пьера Бейля. Журнал выходил за пределами Франции из-за цензурных преследований и имел большой успех. Сам Бейль издавал его с марта 1684 года по апрель 1687 года, после чего редактирование перешло в руки Жана Леклерка.

По специфике континента первые европейские журналы в основном журналы были литературными или научными. Они предлагали краткую информацию о литературных новинках, хотя литературных обзоров еще не существовало. Рекламная продукция сводилась преимущественно к выпуску новостных листков с комментариями, а также каталоги, как, например, выходивший с 1668 года ежеквартальник "Mercurius libraries" ("Книжный Меркурий").

Однако такого рода периодика оказалась недолговечной. Еженедельник "The Weekly Memorials for the Ingenious", публиковавший отклики на вышедшие книги, просуществовал всего лишь год – с 1682 по 1683. А журнал "The Universal Historical Bibliothheque" – всего несколько месяцев (с января по март 1686 года), хотя именно его можно назвать предшественником литературных журналов-обзоров.

Появление развлекательных журналов следует отнести к 1672 году, когда свет увидел ежеквартальник "Le Mercure Galant" ("Галантный Меркурий"), переименованный в 1714 году в "Mercure de France". Его основателем был популярный писатель Жан Донно де Визе. Этот журнал развлекал читателя судебными новостями, анекдотами, небольшими стихотворениями и т.д.

В 1688 году был создан первый немецкоязычный научный журнал "Die Monatsgesprache" ("Ежемесячные беседы"), издававшийся в Лейпциге известным философом и юристом Христианом Томазием. Отличительной особенностью данного периодического издания было стремление привлечь к чтению и женскую читательскую аудиторию. Считается, что именно Томазий способствовал изменению общественного мнения по отношению к "охоте на ведьм", что вскоре привело к её официальному запрету в Германии.

В марте 1690 года, в Англии вышел еженедельник "Athenian Gazette" ("Афинская газета"), которое вскоре было переименовано в "Athenian Mercury". Это издание предпринял писатель и книготорговец Джон Дантон, основавший в 1691 году литературное общество "Athenian Society", члены которого публиковались в данном журнале.

Журнал давал ответы на интересующие читателей вопросы, впервые используя в журнальной практике технологию "обратной связи", то есть публикуя "колонку советов", в которой работали эксперты из "Athenian Society".

В 1693 году, посвятив несколько выпусков "Athenian Mercury" женской аудитории, Дантон решил издавать специальный женский журнал "Ladies' Mercury".

В 1698 году владелец таверны Нед Уорд стал выпускать первый городской журнал "The London Spy", в котором велось повествование о достопримечательностях Лондона. Журнал просуществовал два года, но оказал определённое

влияние на развитие журнала "городского формата".

В целом же развитие ранней журнальной периодики сдерживалось преимущественно из-за цензуры, так как "против периодических изданий продолжали действовать цензурные ограничения, и если даже в либеральной Англии свободу прессы приходилось отстаивать в достаточно сложных условиях, то в других европейских государствах, в частности во Франции и в Германии, положение дел было гораздо хуже, так как журналисты в этих странах подвергались внесудебным преследованиям". [5]

Литература:

1. Лучинский Ю. В. История зарубежной журналистики: от истоков до наших дней : учебное пособие. – Сухум, 2009. – С. 59.
2. Diecks Th. Rist Johann // Neue Deutsche Biographie (NDB). – Berlin : Duncker & Humblot, 2003. – Band, 21. – S. 646.
3. История немецкой литературы. В 3 т. – М., 1985. – Т. 1. – С. 180.
4. Demougin J., ed. Dictionnaire de la littérature française et francophone: 3 vls. – Paris, 1988. – Vol. 2. – P. 739.
5. Лучинский Ю. В. История зарубежной журналистики: от истоков до наших дней : учебное пособие. – Сухум, 2009. – С. 72.

TERRORISM AS CHANNEL OF TRANSLATION OF POLITICAL INTERESTS

Dzharmokova Zhanna Aslanovna, Post-graduate Student, Chair of Political Science and History, North-Caucasian State Humanitarian-Technological Academy, Cherkessk

E-mail: ab-ww@mail.ru

The article investigates the channelling political interests, which causes increasing disorganization political and social system, leads not to the solution, and to bunching and rise of all new contradictions. And in this respect, the negative processes Sewerage political interests, such as terrorism, ethnic strife, separatist trends, elements of the civil war on the grounds of national contradictions and conflicts, cause changes in the structural elements of the political process, how the mechanisms of their interaction and correlation.

Keywords: terrorism; channels broadcast the political interests of the subjects of the political process; globalization.

УДК 323.285

ТЕРРОРИЗМ КАК КАНАЛ ТРАНСЛЯЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ

© Джармокова Ж.А., 2013

В статье исследуется канализирование политических интересов, которое вызывает нарастающую дезорганизацию политической и социальной системы, ведет не к разрешению, а к нагромождению и нарастанию все новых противоречий. И в этом отношении негативные процессы канализации политических интересов, такие, как терроризм, национальная рознь, сепаратистские тенденции, элементы гражданской войны на почве национальных противоречий и конфликтов, вызывают изменения в структурных элементах политического процесса, способах механизмах их взаимосвязи и взаимодействия.

Ключевые слова: терроризм; каналы трансляции политических интересов; субъекты политического процесса; глобализация.

В течение последних десятилетий терроризм как нелегитимный / неконвенциональный канал трансляции политических интересов стал универсальным феноменом, который перерос рамки национальных границ и превратился в масштабную угрозу для всего мира. Учитывая, что на сегодняшний день в большинстве стран мира присутствует постоянная угроза терактов со стороны теневых субъектов в политике, в целях исследования необходимо более подробно рассмотреть наиболее опасную форму канала трансляции политических интересов – терроризм. Комплексный подход по выявлению причин выбора такого своеобразного канала для выражения своих политических интересов, трансформирующего политическое пространство, как на уровне национальных государств, так и на глобальном уровне, остается актуальным.

Динамика, возможности, перспективы и суть феномена, а также аспекты детерминант терроризма для ученых и экспертов в целом остаются не ясны. И это вполне объяснимо, так как нормальный разум не может до конца понять и объяснить логику нападающих на детей в школе, взрывающих мирных граждан в метро или самолете, стремящихся попасть в рай подрывом не только себя, но и тех, кто был в этот момент рядом.

Политический мотив со стороны тайных субъектов, обозначенный как "требование мести в политике", был предложен К. Джэйкасом и П. Тэйлором в качестве общего критерия: мотива [1] и способа вербовки в политическую борьбу [2]. Согласимся с исследователями, что как мужчины, так и женщины, не игнорируют политическую месть в качестве ведущего мотива политической деятельности. [3] Так, по данным, предложенным Кристофером Маллинзом, Ричардом Райтом и Джейкобом Бруком, предельно высокие отметки по данной шкале преобладают у мужчин [4], однако, Ханс Кронбак, Эрик Россин и Роберт Хорзеленберг [5], проведя всестороннее исследование мести,

ДЖАРМОКОВА Жанна Аслановна, аспирантка, кафедра Политологии и истории, Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия, Черкесск
ab-ww@mail.ru

не нашли доказательств, ни подтверждающих эту идею, ни опровергающих ее.

При научном анализе необходимо учитывать такие инструментальные характеристики терроризма, как способность составлять элемент современной войны, диверсий, составлять компонент контроля ключевых сфер криминального бизнеса (наркобизнеса, рэкета, проституции, торговли оружием, контрабандного бизнеса, игорного бизнеса и т.д.), использоваться "на заказ" при преследовании интересов различных экономико-политических центров и т.д. В то же время нет ни одного определения терроризма, которое бы указывало на то, что терроризм является универсальной формой политической борьбы, тесно связанной с переделом сфер влияния.

Принципиальная новизна столь масштабно-го и многомерного феномена, по нашему мнению, в его явной сознательной направленности: только на первый взгляд кажущийся процессом диффузным, терроризм, несомненно, инициирован каждый раз с определенной целью, связан с глобализацией, которая, бесспорно, является доминирующим цивилизационным проектом современного мира.

Терроризм в современных условиях, благодаря возросшим техническим возможностям человека, взят на вооружение множеством не только различных политических группировок, но инициаторами многих экономических процессов в разных уголках планеты. Отсюда стало целесообразным выявить, что привело к тому, что терроризм стал универсальной формой канала трансляции политических интересов и отныне сама мировая политика является сферой взаимодействия не одних только государств, но и любой террористической организации, имеющей политически и/или экономически значимые интересы.

После становления терроризма в качестве канала трансляции политических интересов появляется порочный круг нарастания взаимной жестокости противостоящих сторон и уже дальнейшая эскалация противостояния и сами принципы существования террористических организаций не позволяют им провести некое "внутреннее самоограничение" и умерить агрессивность.

Кроме того, сильное воздействие как фактор современной жизни оказывает глобализация, определяющая универсальное распространение однородных культурных образцов, создание единой глобальной системы ориентации общественной жизни, чему противостоит встречный процесс культурной локализации, нередко возрождающий в общественном сознании, социальной и политической практике традиционные, и даже архаичные конфликтные конструкции [6]. Отметим отличительные черты терроризма как канала трансляции политических интересов в условиях глобализации: спо-

собность составлять элемент современной войны, диверсий, составлять компонент контроля ключевых сфер криминального бизнеса, использоваться "на заказ" при преследовании интересов различных экономико-политических центров, при выстраивании геополитических стратегий и возможность выступить в глобальных масштабах. Террористические организации вытесняют или включают в свои структуры организованную и неорганизованную преступность, контролируют ключевые сферы криминального бизнеса (наркобизнес, рэкет, проституцию, торговлю оружием, контрабандный бизнес, игорный бизнес и т.д.), т.е. терроризм становится профессиональной формой преступной деятельности. С каждым годом для организаторов террористической деятельности терроризм становится все более прибыльным бизнесом, что позволяет создавать преступные финансовые империи.

Поэтому в какой-то мере модель функционирования центров насилия со стороны теневых субъектов политики может быть названа моделью раздела сфер влияния и локализации контроля, так как современному преступному миру свойственна как интернационализация преступности, так и сращивание различных элементов криминального мира: наркоторговли, торговли оружием, терактами и пр., а так же раздел сфер влияния. Терроризм как канал трансляции политических интересов теневых субъектов политики в условиях глобализации, на наш взгляд, приобрел статус самовоспроизводящегося механизма политического участия, противодействия и влияния.

Следовательно, на качественно новом витке глобализации попытки минимизировать проявления политической сути терроризма усилиями только национального уровня являются бесперспективными: в современных условиях нужны усилия международных структур, нужна единая международная стратегия, с включением политических и национальных компонентов. Приходится констатировать, что процессы использования терроризма как канала трансляции политических интересов и дальше будут продолжаться: "привитая, вынужденная либо показная покорность не исключает желания время от времени демонстрировать – даже в огороженных частокломах метрополисах – зубы зверя в ночи". [7]

Примечания:

1. Silke A. The psychology of suicidal terrorism. – In book: *Terrorists, victims and society: Psychological perspectives on terrorism and its consequences* / ed. by A. Silke, Chichester. – UK: Wiley, 2003. – P. 93-108.
2. Kimhi Sh., Shemuel E. Who are the Palestinian suicide bombers...; Moghadam A. Palestinian suicide terrorism in the Second Intifada: motivations and organizational aspects. – *Studies in Conflict & Terrorism*, 2003. – P. 65-92.
3. Kimhi Sh., Shemuel E. Who are the Palestinian suicide bombers...; Speckhard A., AkhmedovaKh. Black widows: The Chechen female suicide terrorists. In *Female suicide bombers: dying for equality?* / ed. by Y. Schweitzer. – The Jaffee Centre for Strategic Studies / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tau.ac.il/jcss/memoranda/memo84.pdf> (дата обращения: 07.07.2010).

4. Mullins Christopher W., Wright Richard and Bruce A. Jacobs. Gender, streetlife and criminal retaliation. – *Criminology*, 2004. – P. 911-940.
5. Crombag H., Rassin E. and Horselenberg R. On vengeance // *Psychology Crime & Law*. – 2003. – № 9. – P. 333-344.

6. Григорьева М. Политический терроризм: гендерный аспект : автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Пятигорск, 2011. – С. 3.
7. Неклесса А.И. Будущее и грядущее: кризис современного мира // *Политические исследования*. – 2012. – №2. – С. 83.

POLITICAL PRACTICIANS OF RADICAL ISLAM AS FACTOR OF MODERN POLITICAL PROCESS

Mamchuyeva Fatima Yusufovna, Post-graduate Student, Chair of Political science and History, North-Caucasian State Humanitarian and Technological Academy, Cherkessk

In article the informal political practitioners influencing political process in various countries are investigated. They it is characterized by an intensification, involvement in political life of the population, creation of the political institutes having impact on process of reproduction of political decisions. At the same time civilization factors which in many parameters correspond to world religions have a great impact on dynamics and the content of political processes.

Keywords: problems of political modernization; political practitioners of radical Islam; religious system.

УДК 322

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ РАДИКАЛЬНОГО ИСЛАМА КАК ФАКТОР СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

© Мамчуйева Ф.Ю., 2013

В статье исследуются неформальные политические практики, влияющие на политический процесс в различных странах. Они характеризуются интенсификацией, вовлечением в политическую жизнь населения, созданием политических институтов, оказывающих влияние на процесс воспроизводства политических решений. Одновременно на динамику и содержание политических процессов большое влияние оказывают цивилизационные факторы, которые по многим параметрам соотносятся с мировыми религиями.

Ключевые слова: проблемы политической модернизации; политические практики радикального ислама; религиозная система.

Современные концепции развития политических процессов и роли цивилизаций обусловлены целым рядом событий, случившихся в мировой истории с начала 1970-х гг.: нефтяной кризис 1973 года, революционные события на Среднем Востоке (Афганистан и Иран), подъем "азиатских тигров", усиление противостояния двух основных блоков и многое другое.

Проблемы политической модернизации, развития и распространения политических практик радикального ислама приводят нас к пониманию немаловажной роли идеолого-духовных явлений и процессов. Начавшееся в политологии в тот период изучение новых трендов в политических процессах, параллельно выработке альтернативных решений, с начала 90-х годов все более акцентировало конфессио-нально-цивилизационные аспекты этих процессов.

Методологическая новизна подхода, разработанного в конструктивизме, в изучении роли цивилизационных паттернов сделала возможным формирование таких эвристических концепций и теорий, которые позволили не только структурировать глубинные факторы событий и явлений, но и предвидеть содержание и направленность политических процессов.[1]

Можно сказать, что существует достаточно очевидная корреляция между функциональной спецификацией религиозной системы и формами политических практик. Более того, в политической реальности часто даже в единой системе возможно действие каких-то менее значимых процессов, систем и механизмов, в действительности сориентированных на внесение дисгармонии, дигрессии, поддержку перманентного дистурбанса.

Данное положение отметим как ключевое для нашего исследования, так как с конца XX века в мире, как мы уже отмечали, усилилась

МАМЧУЕВА Фатима Юсуфовна, аспирантка, кафедра Политологии и истории, Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия, Черкесск

роль исламского фактора в политике, проявилось стремление отдельных субъектов экстремистского или террористического насилия под религиозными лозунгами ислама решать свои политические и иные задачи. Религиозные отношения в политическом процессе стали обладать большей возможностью проявить свою креативность и многофакторность, в том числе и посредством формальных и неформальных политических практик. В результате стало невозможно установить единые параметры политических практик радикального ислама.

Между тем сегодня неформальные политические практики не просто широко распространены: идет активный процесс их институционализации, т.е. превращения в устойчивый, постоянно воспроизводящийся феномен, который, интегрируясь в формирующуюся систему политических и иных общественных отношений, становится привычным образцом поведения социальных акторов и постепенно интернализуется ими.

Неформальные политические практики объединяет одно важное свойство: их распространение и институционализация не являются результатами относительно автономных факторов, замыкающихся на сфере политики. В действительности неформальные политические практики находятся в органической связи и тесной взаимозависимости с такими же практиками, как в легальных (экономической, правоведческой, управленческой) сферах, так и в нелегальных (криминальная) сферах.

На наш взгляд, неформальные практики наиболее характерны для обществ незападного типа. Они становятся востребованным политическим инструментом на стадии институциональной трансформации, во время кризиса и разрушения прежних институтов. Наличие в обществе неформальных политических практик свидетельствует о наличии определенных противоречий в обществе, при этом субъекты политического процесса не могут в силу объективных причин или не желают идти демократическим путем. Причины нестабильности могут быть самые разные: спад производства, социальные конфликты, дискриминация тех или иных социальных групп, их неудовлетворенность своим общественным статусом и т.д.

Как предполагает М.В. Подхомутникова, формальные и неформальные политические практики в равной степени освоены участниками социальных сетей в процессе конвертации политического капитала. К неформальным практикам конвертации политического капитала относятся рекрутирование элит на основе персо-

нифицированных связей, лоббизм, коррупция. Сетевой капитал имеет много общего с другими видами капиталов: его можно накапливать, инвестировать, он может приносить доход и преобразовываться в другие виды капитала. [2]

Круг неформальных политических практик не ограничивается рекрутированием элит и патрон-клиентскими отношениями. Отсюда следует авторское понимание неформальных политических практик в политологическом аспекте – это постоянно воспроизводимые действия субъектов политики, тесно обусловленные их социокультурным своеобразием, зависящее от менталитета и уровня политической культуры.

Мы предполагаем, что виды неформальных практик имеют широкую амплитуду. Разброс возможен с патрон-клиентарных отношений, лоббирования интересов корпоративного бизнеса, до крайних форм неформальных политических практик, которые выражаются в нелегитимных политических действиях, таких, как запрещенные митинги, революция, бунт, сепаратизм, экстремизм, терроризм.

В то же время вызывает несогласие предположение, что неформальные политические практики – это институциональное взаимодействие различных властных, экономических, правовых и других структур применяющих согласованность, правила, процедуры. [3] Неформальные политические практики тем и отличаются от формальных, что нет определенных правил поведения или четко оговоренных процедур отправления политических действий. Согласованность может присутствовать внутри группировки, осуществляющей неформальную политическую практику, но не в плане внешней социализации.

Таким образом, согласимся с исследователем, что политическая практика незримо присутствует в поле политики, связывая и координируя индивидов в "ансамбль", превращая их политическое поведение в политическую жизнь агентов поля. Практики понимаются как упорядоченные совокупности навыков целесообразной деятельности, которые раскрывают человеку или определенной общности возможности состояться в том или ином социальном качестве. [4]

Примечания:

1. Китинов Б.У. Политические процессы и концепт цивилизации // Мир и политика. – 2011. – №7 (58). – Режим доступа: <http://mir-politika.ru/1326-politicheskie-processy-i-koncept-civilizacii-perspektivy-razvitiya.html>
2. Подхомутникова М.В. Неформальные политические практики в современной России: субъекты институционализации : автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Краснодар, 2010. – С. 12.
3. Там же. – С. 11.
4. Подхомутникова М.В. Неформальные политические практики в современной России: субъекты институционализации : автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Краснодар, 2010. – С. 12.

SOME FEATURES OF THE ARMED OPPOSITION IN SYRIA

Kharlamov Anton Alexeevich, Post-graduate Student, Chair of Bases of Safety and Foreign Policy of Russia, Nizhny Novgorod State University of N.I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod

E-mail: toshik-harlamov@mail.ru

In article questions of the armed opposition in Syria are taken up, the structure and fighting opportunities of participants of civil war is investigated, the main threats of distribution of Islamic extremism out of region limits are described.

Keywords: Middle East; international relations; Syria; Syrian conflict; terrorism; Islamic radicalism.

УДК 327

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВООРУЖЕННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ В СИРИИ

© Харламов А.А., 2013



В статье освещаются вопросы вооруженного противостояния в Сирии, исследуется состав и боевые возможности участников гражданской войны, описываются основные угрозы распространения исламского экстремизма за пределы региона.

Ключевые слова: Ближний Восток; международные отношения; Сирия; сирийский конфликт; терроризм; исламский радикализм.

На сегодняшний день в Сирии не прекращается вооруженное противостояние. Начавшееся еще в 2011 году противостояние оппозиции и власти вылилось сегодня в полномасштабную гражданскую войну, жертвами которой по разным оценкам стали более ста тысяч человек. В борьбе с сирийским режимом принимают участие различные группировки и силы, среди которых все чаще на первый план выходят радикальные исламисты. Происходящие сегодня в Сирии события на фоне глобальных мировых процессов, направленных на предотвращение распространения оружия массового уничтожения и постановку сирийского химического оружия под международный контроль, вызывают необходимость проведения комплексного изучения состава воюющих сторон с учетом целей и задач, которые ставят перед собой эти силы, а также методов их осуществления.

Согласно мнению специалистов, сегодня на стороне оппозиции в Сирии ведут борьбу представители всех слоев сирийского общества, независимо от достатка, религиозных воззрений и уровня образованности, а также представители иностранных государств, среди которых не только арабские страны, Пакистан, Афганистан, но и Великобритания, Франция и Россия. Так, по информации управления внешней разведки Франции, в Сирии в настоящий момент сражаются от 100 до 200 исламистов из этого государства [1]. Как утверждает эксперт Объединенной евразийской экспертной сети Наталья Харитоновна: "...мобилизация исламских террористов в сирийском конфликте происходит гораздо активнее, чем в подобных конфликтах последнего времени, включая Ливию и Мали. Сегодня вербовка боевиков ведется во всех без исключения среднеазиатских республиках. В России члены экстремистских организаций с Северного Кавказа все активнее работают в среде мигрантов. В том числе и для вербовки их в Сирию" [2].

По оценкам специалистов сейчас в Сирии ведут борьбу до ста тысяч членов вооруженных формирований, десятая часть из которых – иностранцы, многие из которых имеют опыт боевых действий в Афганистане, Ираке, на Северном Кавказе и в Ливии [3].

15 сентября британская военная информационная группа IHS Jane's в газете "the Telegraph" опубликовала свой доклад, согласно которому "...сирийские боевики" разделены почти на тысячу разрозненных групп, половины из которых – радикальные исламисты. Из них до десяти тысяч человек "входят в группу наиболее радикальных экстремистов", связанных с "Аль-Каидой". От 30 до 35 тысяч разделяет идеологию исламского фундаментализма, но ставят своей зада-

ХАРЛАМОВ Антон Алексеевич, аспирант кафедры Основ безопасности и внешней политики России, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород.
toshik-harlamov@mail.ru

чей закрепление его принципов внутри Сирии, а не расширении международной борьбы. До 30 тыс. боевиков относятся к умеренным исламистам, а остальные к представителям светской и националистической оппозиции" [4]. Таким образом, из доклада следует, что светская Свободная сирийская армия (ССА), еще недавно считавшаяся главной оппозиционной силой, сегодня объединяет менее трети вооруженных противников Башара Асада – от 25 тыс. до 30 тыс. человек.

При этом, следует отметить, что влияние радикальных группировок растет. Первоначально сирийская оппозиция представляла собой разрозненные группы людей самых разных взглядов. Однако после начала вооруженного восстания всё большую роль в ней стали играть исламисты, которые получали оружие из Катара и Саудовской Аравии. Наиболее крупными из них называют группировки "Джабхат ан-Нусра" и "Исламское государство Ирак и Левант". "Ан-Нусра" остается самым многочисленным радикальным формированием в Сирии, которое подтверждает свои связи с "Аль-Каидой". Группировка во главе со своим лидером Абу Мухаммадом аль-Джулани ставит своей целью установление исламского халифата на территории Сирии и всего Леванта и считается одним из наиболее грозных противников сирийского президента Башара Асада. Сегодня отряды "Ан-Нусры" контролируют пути поставки продовольствия и горючего в северных районах Сирии, сохраняя свое военное присутствие в 11 из 13 сирийских провинций [5]. Группировка контролирует и ряд крупных магистралей. Среди них Маарет ан-Нуман. Она же установила ряд пропускных пунктов на дороге в Ирак.

За последние несколько месяцев "Джабхат ан-Нусра" стала основным формированием, ведущим вооруженную борьбу с правительственными войсками. Организация использует в основном диверсионные методы борьбы: теракты с использованием террористов-смертников, подрывы заминированных автомобилей, нападения на контрольно-пропускные пункты и т.п. [6]. Однако не следует забывать, что формирования "ан-Нусры" также достаточно успешно ведут боевые действия, применяя стандартные методы вооруженной борьбы. Одной из самых крупных военных побед стал захват 111-й армейской базы "Шейх Сулейман", которая расположена в 25 километрах на северо-западе от города Алеппо.

Среди "умеренных" сил оппозиции крупнейшей остается Сирийская свободная армия, созданная в 2011 году бывшими военнослужащими правительственных войск. Однако сегодня ее состав весьма разнообразен. Если говорить о структуре организации, то следует отметить, что фронты ССА (Западный, Южный, Восточный, Северный и фронт Хомс) подразделяются на дивизии, бригады и батальоны, чис-

ленность которых, однако несопоставима с аналогичными структурами регулярной армии. Крупные исламистские группировки также состоят из бригад и батальонов. Часть этих группировок действует в составе Сирийского исламского фронта, Сирийского фронта освобождения, "Бригад Фарука" и др. Координация действий между различными исламистскими формированиями практически отсутствует. В отдельных случаях им удается налаживать взаимодействие и создавать временные коалиции на региональном уровне [3].

Следует отметить, что в последнее время участились столкновения между силами Сирийской свободной армии и радикальными исламистскими группировками. Джихадистские группы все чаще вступают в борьбу с "умеренными" отрядами оппозиции за контроль над контрабандными поставками оружия и другой помощью из-за рубежа, зоны влияния, важные населенные пункты [7]. Примером этому могут служить бои за город Аазаз на севере провинции Алеппо, а также несколько переходов на границе с Турцией, откуда исламисты легко выбили силы своих "умеренных" союзников, своих вчерашних "светских" братьев по оружию [7].

Боевикам достаточно успешно удается действовать в обороне, используя условия местности, огонь снайперов и противотанковых средств, возводя оборонительные сооружения. При этом их действия в ходе наступательных операций не столь успешны. Это объясняется как отсутствием подготовленных командиров, так и отсутствием достаточных огневых средств. При этом эксперты отмечают рост технической оснащенности оппозиционных сил, на вооружении которых появляются танки (Т-55, Т-62, Т-72), БМП-1, артиллерийские орудия калибра 122, 130 и 152 мм, минометы калибра 82, 120 и 160 мм, 107 и 122-мм РСЗО, самодельные ракеты, зенитные орудия и установки различных типов, включая "Шилку", разнообразные противотанковые средства: ПТРК, РПГ, безоткатные орудия. Основная часть вооружения и боеприпасов – результат побед в боях с правительственными войсками. Увеличиваются поставки оружия из-за рубежа через территорию соседних государств. Налажен в небольших количествах кустарный выпуск отдельных видов оружия (120-мм минометов, небольших ракет и др.) и боеприпасов. Следует предполагать, что боевики обладают отравляющими веществами. [3]

Правительственные войска, в отличие от оппозиционных групп, действующих по всей стране, сосредоточили свои силы в районе столицы и некоторых важных населенных пунктах. Что касается поставок вооружения правительственным войскам, то военно-дипломатические источники России подтверждают факт не только поставок российских зенитных ракетных систем (ЗРС) С-300, но и нахождение там наших военных советников. Отмечается, что в настоя-

щее время на сирийской территории находятся все четыре дивизионных комплекса С-300, соглашение о поставках которых было подписано в 2010 году. Подразделения ЗРС замаскированы и рассредоточены в районах, где проживает в основном шиитское население, лояльное действующему режиму. Кроме того, за последние несколько лет российские специалисты смогли модернизировать многие системы ПВО Сирии, поставленные еще во времена СССР (С-125 "Печора", ЗРС "Бук" и т.п.), и провести их испытания. Как заявил руководитель волонтерского информационного агентства Anna-news Марат Мусин, "применить ЗРС – кроме переносных комплексов – боевики не смогут, хотя есть вероятность, что сложные зенитные системы они просто уничтожат. Поэтому позиции ПВО и наших военных советников надо усиленно охранять" [8].

Таким образом, сегодня вооруженное противостояние в Сирии достигло масштабов полноценной гражданской войны. С правительственными войсками ведут борьбу многочисленные вооруженные группировки, преследующие различные цели: от свержения режима Б. Асада до создания арабского халифата. Все чаще происходят столкновения в рядах самой оппозиции, расклад сил в которой складывается в пользу исламистов. Успешным действиям оппозиции мешают отсутствие тяжелого вооружения в достаточном количестве, недостаток подготовленных командиров, недостаточная координация действий. При этом вооруженные формирования не испытывают проблем с притоком людских ресурсов, в то время, как возможности регулярной армии в этом отношении сильно ограничены.

Следует отметить, что наличие большого количества иностранных граждан в рядах исламистов создает очевидную угрозу националь-

ной безопасности многих государств, как в регионе Ближнего Востока, так и за его пределами. Особенно это касается Российской Федерации. Ситуация обостряется наличием в рядах сирийской оппозиции отдельных отрядов, сформированных по национальному принципу, в том числе состоящих из выходцев с Северного Кавказа и даже из центральных регионов. Рост оппозиционеров из числа граждан Средней Азии в современных условиях крупных миграционных потоков из этих стран, может привести не только к обострению ситуации у российских границ, но и к увеличению угрозы национальной безопасности внутри страны.

Примечания:

1. Vous avez dit "choc des civilisations"? Mais taisez-vous donc! // Atlantico: 13.09.2013 – Режим доступа: <http://www.atlantico.fr/decryptage/avez-dit-choc-civilisations-mais-taisez-vous-donc-benoit-rayski-839251.html>
2. L'opposition islamiste recrute en Asie centrale et en Russie // Courrier International: 02.10.2013 – Режим доступа: <http://www.courrierinternational.com/article/2013/10/02/l-opposition-islamiste-recrute-en-asie-centrale-et-en-russie>
3. О некоторых особенностях вооруженной оппозиции в Сирии // Институт изучения Ближнего Востока – Режим доступа: <http://www.iimes.ru/?p=18299>
4. Syria: nearly half rebel fighters are jihadists or hardline Islamists, says IHS Jane's report // The telegraph – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/syria/10311007/Syria-nearly-half-rebel-fighters-are-jihadists-or-hardline-Islamists-says-IHS-Janes-report.html>
5. Syrie: la grande peur des djihadistes // Slate.fr 04.09.2013 – Режим доступа: <http://www.slate.fr/story/77172/syrie-craintes-djihadistes>
6. Jabhat al-Nusra. A Strategic Briefing // Quilliam foundation – Режим доступа: <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/jabhat-al-nusra-a-strategic-briefing.pdf>
7. Комментарий заместителя директора Департамента информации и печати МИД России М.В. Захаровой о развитии ситуации в Сирии // Сайт Министерства иностранных дел РФ – Режим доступа: http://www.mid.ru/brp_4.nsf/newsline/93A650700086A5BC44257BFA005CAE50
8. Мухин В. Российские военспецы уже в Сирии // Независимая газета. – Режим доступа: http://www.ng.ru/armies/2013-05-16/1_siria.html

TRADITIONS OF RUSSIAN VOCAL SCHOOL

Guzanova Marina Viktorovna, Senior Professor, Chair of Choral Conducting,
Stavropol State Pedagogical Institute, Stavropol
E-mail: fatal@mail.ru

In the article reflected the most interesting questions of singing. The article covers the period of the 30-ies of the XIX century was the period of formation of the main principles of the Russian national school of singing. The traditions of this period formed the basis for learning classical singers of our time.

Keywords: recitation; vocalizations; range; force.

ТРАДИЦИИ РУССКОЙ ВОКАЛЬНОЙ ШКОЛЫ

УДК 78.03

© Гузанова М.В., 2013

В статье находят отражение наиболее интересные вопросы певческого искусства. Статья охватывает период 30-х гг. XIX века – период формирования основных принципов русской национальной школы пения. Традиции этого периода легли в основу обучения классических певцов нашего времени.

Ключевые слова: декламационность; вокализация; диапазон; форсировка.

Вокальная музыка включает довольно большое количество жанров: песню, романс, произведения для вокальных ансамблей, хоровую музыку и оперу. В каждом из них присутствуют два элемента: музыка и слово. Такие вокальные произведения, как, например, "Вокализ" С.В. Рахманинова или концерт для голоса с оркестром Р.М. Глиэра, – редкое исключение.

В вокальной музыке интонация является основой выразительности. Очень часто музыкальная фраза рождается из интонации речи. Композитор, прислушиваясь к разговорной речи, как бы "переписывает" её интонации в вокальное произведение. Нужно отметить, что в творчестве русских композиторов прослеживается неразрывная связь с народными песенными традициями. "Сказывать песни" перешло и воплотилось в профессиональное вокальное искусство. Речевая природа отдельных вокальных моментов просматривается в оперных речитативах, особенно у А.С. Даргомыжского, М.П. Мусоргского, С.С. Прокофьева.

Но когда речь становится пением, в ней формируются новые качества, свойственные только музыкальному искусству. Вот почему вокальные произведения чаще пишут на стихотворный текст: повторность созвучий – рифм, ритмическая размеренность присущи самой стихотворной речи. И это не случайно, ведь поэзия и музыка возникли из некогда единого искусства – песни [1, с.49].

Певцы начала XIX века блистали актёрским мастерством. Обладая яркой одарённостью, прекрасными голосами, эти артисты достигли значительных художественных высот. Но и они не смогли избежать ощутимых недостатков при пении. Не случайно музыкальные критики отмечали недостаточный уровень их вокальной подготовки: "Артист мог бы петь лучше, если бы учился пению" [2, с. 6].

Голос – самый физиологический, импульсивный и капризный из всех музыкальных инструментов. При работе с вокалистом необходимо учитывать свойства великолепного дара природы. Основная черта голоса – певучесть. "И нет к ней более близкой дороги, чем та, которая сумеет в простой и напевной форме подсказать работу определенных факторов голосообразования, от которых зависит его техника" [3, с.3]. Организуя свой голос, обучающийся организует самый инструмент для своей работы, а не только воспитывает умение им пользоваться.

В 30-е годы XIX века меняется вокально-методическая мысль. А. Варламов, М. Глинка и Г. Ломакин заложили прочный фундамент русской классической вокальной педагогики. А Варламов в 1840 году

ГУЗАНОВА Марина Викторовна,
старший преподаватель,
кафедра Хорового дирижирования,
Ставропольский государственный педагогический институт,
Ставрополь
fatal@mail.ru

опубликовал русское печатное методическое пособие "Полная школа пения". Г. Ломакин создаёт две книги: "Метода пения 1" и "Метода пения 2". В этих "Методах" впервые сказано о пении как об искусстве, которому следует обучаться по специальной системе под руководством педагога.

В "Методах" особое внимание уделяется вокализации. Автор указывает гласные А, Е, О. С помощью этих гласных и должна проходить работа над голосом. Сначала, по совету автора, обучающийся должен заниматься разработкой голоса в гаммообразных упражнениях, при этом называя ноты. В процессе вокальных занятий обучающийся должен достигнуть мягкого, круглого и звучного голоса. Чтобы получить такой голос, нужно соединить гласные А и О. Произнося одно А голос не может звучать полно и кругло.

В традициях русской вокальной школы при начальном обучении пению захватываются только те звуки, которые не требуют больших усилий. А. Варламов предупреждал, что "петь с усилием, принуждать голос идти вверх или вниз и заботиться об обширности, нежели о верности голоса, – вот верные средства испортить слух и петь не в голос" [4, с. 19].

Выработка певческого голоса на центральном участке диапазона – историческая традиция русских педагогов.

Вокализация на центральном участке диапазона исторически сложившаяся принципиальная установка, связанная с повышенным вниманием к тембру голоса, к выработке палитры интонационных выразительных средств.

Как и М.И. Глинка Г. Ломакин считал главным условием для успешного овладения вокальным искусством наличие тонкого музыкального слуха. На первом месте и у М. Глинки и у Г. Ломакина всегда оказывается слух, а на втором – голос.

Г. Ломакин предупреждает, что переход от одного регистра в другой должен осуществляться "соединением" грудного и головного звучания. Г. Ломакин определяет наличие трёх регистров: грудного, смешанного и головного. Говоря о "переходных" нотах, на которых голос "ломается", Г. Ломакин рекомендует в этих "переходах" более мягкое, без форсировки, пение.

Особое внимание педагог должен уделять мягкости и гибкости голоса обучаемого. Чтобы добиться этого качества, во время пения необходимо держать гортань без напряжения.

Для русской вокальной школы характерно особое внимание к слову. В вокальном искусстве требуется активизация артикуляционного аппарата и, как следствие, выход яркого слова. Хорошо известна позиция по отношению к этой проблеме М.И. Глинки, который любил слышать каждое слово, сказанное чисто и верно по смыслу. А. Варламов считал, что "правильный выговор ноты и слога" придаёт пению больше ясности и силы. Развитие этих традиций

русской вокальной школы прослеживается в методике занятий многих современных педагогов, которые добиваются в работе с учениками ясного, чёткого произношения слова и правильной интонации.

Русское классическое пение считается самым выразительным, благодаря великим творениям русских композиторов: М.И. Глинке, П.И. Чайковскому, С.В. Рахманинову, Р.М. Глиэру, М.П. Мусоргскому, А.С. Даргомыжскому и другим талантам России. Худое слово может сделать вокальное произведение непонятым.

Г. Ломакин большое внимание уделяет правильной организации певческого дыхания, о чём говорит: "Кто не владеет своим дыханием, тот не может быть искусным певцом". Автор "Метода пения" утверждал, что певец должен овладеть "чувством и теплотой души". [5, с. 7]. А. Варламов писал о непосредственном влиянии "состояния души" на голосовой аппарат, а искусство пения считал "языком души, сердца, чувства и страсти".

Важным моментом для классического вокального искусства является положение корпуса. Обучаемый на вокальных занятиях должен стоять прямо, не делая никаких лишних движений. Фигура должна быть важной. Таким видом вокалист подчёркивает всю красоту, величие и значимость классического пения.

Начинать работу по постановке голоса необходимо с вокальных произведений, имеющих средний или медленный темп, но очень выразительных по содержанию. "Особенно настоятельно рекомендуется изучать классическую музыку" – советовал Г. Ломакин.

Декламационность и песенность постоянно взаимодействуют в вокальной музыке, одно может гибко переходить в другое. Так, например, музыкальная фраза, начавшаяся с декламации, постепенно может перейти в широкую и плавную мелодию. Большие возможности открываются, когда голос поддерживается музыкальным инструментом, когда голос звучит в ансамбле или с хором. Но во всех формах и жанрах вокальной музыки сохраняется неизменно самое важное – это природная связь с живым дыханием, с интонациями речи, что делает вокальную музыку такой естественной и чуткой для выражения различных переживаний человека.

И в наше время традиции русской вокальной школы лежат в основе воспитания и обучения певцов классического пения и создания вокальных произведений советскими композиторами.

Примечания:

1. Энциклопедический словарь юного музыканта. – М.: Педагогика, 1985.
2. Дмитриев Л.Б. Вопросы вокальной педагогики: сборник статей. – Выпуск 6. – Ленинград: Музыка, 1982.
3. Трояновская А.И. 100 вокальных упражнений. – М.: ОГИЗ, 1934.
4. Варламов А.Е. Полная школа пения. – М., 1953.
5. Ломакин Г.Я. Два метода пения. – СПб., 1837.

SCIENTIFIC APPROACHES IN THE EVOLUTION OF PIANO TECHNIQUE

Kotaeva Tatiana Valentinovna, Senior Professor, Chair of Theory and Technique of Music Education, Stavropol State Pedagogical Institute, Stavropol

The article examines the approaches of formation and development of piano technique, which has evolved in the process of studying the essence and specifics of the technique of piano playing. Analysis of the literature helped trace the evolution of piano technique and to identify approaches in the knowledge of the essence of piano technique, which is determined rationality game movements and her hearing subordination.

Keywords: piano technique; rational gaming movement musician; mechanistic, auditory, motor, anatomical and physiological approaches.

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ В ЭВОЛЮЦИИ ФОРТЕПИАННОЙ ТЕХНИКИ

УДК 786

© Котаева Т.В., 2013

В статье исследуются подходы становления и развития фортепианной техники, которая складывалась в процессе познания сущности и специфики исполнительской техники пианизма. Анализ литературы позволил проследить эволюцию фортепианной техники и выявить подходы в познании сущности пианистической техники, которая определяется рациональностью игровых движений и ее слуховой соподчиненностью.

Ключевые слова: фортепианная техника; рациональные игровые движения музыканта; механистический, слуховой, двигательный, анатомо-физиологический подходы.

Игра на музыкальном инструменте представляет собой один из сложнейших видов человеческой деятельности, которая требует для своей реализации высокой степени личностное развитие в целом, отлаженную работу психических процессов – воли, внимания, ощущений, восприятия, мышления, памяти, воображения, – и безупречную согласованность тонких физических движений. Высокого художественного результата невозможно достигнуть без овладения исполнительской техникой, средствами которой музыкант передает свои мысли и чувства [5].

Вопрос формирования и развития исполнительской техники пианиста был и остается сферой повышенного интереса со стороны педагогов и самих исполнителей. В истории исполнительского искусства существовало много школ и направлений, пытавшихся определить и найти наиболее рациональные приемы игры на том или ином музыкальном инструменте. Каждое новое поколение музыкантов вносило в рассмотрение этой проблемы свои новые взгляды и представления о том, что такое исполнительская техника и как достичь эффективных результатов в нахождении рациональных игровых движений музыканта [10].

Первыми теоретиками в области методов освоения двигательной исполнительской техники были пианисты и скрипачи, которые, представляя собой наиболее массовые музыкальные профессии, подходили к решению проблемы в большинстве случаев достаточно тривиально и полагали, что для достижения наилучшей двигательной техники музыканту необходимо использовать как можно больше двигательных упражнений, отчего этот подход получил название "механистический" [4]. Его утверждал в своей работе "Метод пальцевой механики" знаменитый французский композитор и клавесинист Ж.Ф. Рамо. Этот же подход прослеживается и в работе профессоров Парижской консерватории П. Роде, П. Байо, Р.Крейцера "Метода игры на скрипке", вышедшей в 1802 году [7].

Однако уже в то время известные педагоги говорили о необходимости подчинения технической стороны дела художественной. Знаменитый педагог Филипп Эмануэль Бах в книге "Опыт правильного

**КОТАЕВА Татьяна
Валентиновна**,
старший
преподаватель,
кафедра Теории
и методики
музыкального
образования,
Ставропольский
государственный
педагогический
институт,
Ставрополь

способа игры на клавире", изданной в 1753–1762 гг., отмечал, что беглость и точность попадания пальцев, подвергая в изумление, не способны найти отклик в душе слушателям [4].

В XVII–XVIII вв. поборники механистического подхода изобретают многочисленные приспособления, которые, по их мнению, могли способствовать скорейшему приобретению технических умений. Таковыми были "хиропласт" И.Б. Ложье, "рукостав" Ф. Калькбреннера, "дактилион" А. Герца. Используя одно из таких приспособлений, немецкий композитор Р. Шуман переиграл себе руки [12].

Несмотря на многие очевидные перекосы, были найдены и некоторые методические принципы, значение которых не теряет своего смысла и в наши дни. Известный австрийский пианист и педагог Иоганн Гуммель в 1828 году выпустил "Обстоятельное теоретическое и практическое руководство по фортепианной игре от первых простейших уроков до полнейшей законченности", в котором писал, что достичь совершенства в игре на этом инструменте "можно лишь путем тончайшего внутреннего ощущения пальцев, вплоть до самых их кончиков... Если исполнитель приобретает это тончайшее внутреннее ощущение и ему станут доступны все виды туше, это не только начинает оказывать воздействие на слух, но через него постепенно влияет и на чувство, которое становится чище и тоньше" [13, 58].

В истории рассматриваемого вопроса с переменным успехом использовались два основных метода освоения игровых движений – слуховой и двигательный. Первый из них исходил из приоритета музыкально-слухового образа над конкретным движением. По мнению его сторонников, слуховой образ сам обеспечивал нахождение наиболее правильных игровых движений [4]. Так, известный теоретик пианизма Г. Коган подчеркивал, что вся техническая работа должна осуществляться исключительно под слуховым контролем [9]. Мысль, что тело само найдет нужные движения, если есть точное представление о том, чего мы хотим добиться, встречается в высказываниях многих теоретиков и практиков исполнительского искусства. Мы находим ее в "Скрипичной школе" известного немецкого скрипичного виртуоза и педагога Людвиг Шпора, который обладал не только безупречной техникой, но и очень красивым звуком [10]. Те же мысли можно найти и в высказываниях Ф. Бузони, который, в частности, отмечал: "Для технического совершенствования требуются в меньшей степени физические упражнения, а в гораздо большей – психически ясное представление о задаче – истина, которая может быть ясна не всякому фортепианному педагогу, но которая известна каждому пианисту, достигшему своей цели путем самовоспитания и размышлений" [5, 163].

Двигательный метод в овладении игровыми движениями основывается на их автоматизации в результате многократных упражнений. Великий фортепианный педагог Карл Черни писал в предисловии к своей "Школе виртуоза": "Изучение трудностей на фортепиано совсем не так ужасно и утомительно, как многие думают... Для достижения этой важной цели в возможно кратчайший срок в предложенных упражнениях назначено и предписано число непрерывных повторений в несомненном убеждении, что упражняющийся уже в течение нескольких месяцев достигнет такой степени беглости, какой на обычном пути он едва ли добьется во столько же лет" [10, 69].

В контексте изучения вопроса исполнительской техники представляет интерес и анатомо-физиологический подход. В поисках ответа о рациональности игровых движений исполнителя педагоги обращаются к разделу психологии, который и изучает принципы двигательной активности человека. Большой вклад в изучение этой проблемы внесли отечественные исследователи – И.П.Павлов, Н.А. Бернштейн, П.К.Анохин, В.П.Зинченко, А.В.Запорожец, Л.В.Чхаидзе. Известный отечественный физиолог П.К. Анохин разработал концепцию "акцептора действия", согласно которой в нашем мозге присутствует специальный афферентный механизм, в котором содержатся все признаки будущего результата. Действия, приближающие человека к этому результату, закрепляются, а отдаляющие – отбрасываются [1]. В работах Н.А. Бернштейна указывается на наличие в мозге "модели потребного будущего", т.е. результата, "которого организм стремится достичь"; эта модель "есть нечто такое, что должно стать, но чего еще нет" [2]. А.В. Запорожец в своих работах говорит об образах двигательных реакций. Воспринимаемые по ходу выполнения действия сигналы теперь сопоставляются с образом, и те или иные реакции либо закрепляются, либо тормозятся еще до достижения положительного или отрицательного приспособительного эффекта как соответствующие или не соответствующие имеющемуся образу [13].

Таким образом, можно заключить, что современные представления в области психологии движения свидетельствуют, в сущности, об одном и том же – а именно о том, что успешность выполнения какого-либо движения достигается только в случае, если его выполнению предшествует наличие в мозге образа предстоящего действия, результата, на достижение которого и направлено данное действие [11].

Исследования в этом направлении показывают, что построение движения только на основе высших психических образований, к которым можно отнести и музыкально-слуховой образ, далеко не всегда может приводить к нахождению наиболее правильного, точного и целесообразного движения. Н.А. Бернштейн в своих

исследованиях отмечал, что управление двигательной активностью осуществляется на нескольких уровнях центральной нервной системы – от спинного мозга до высших корковых уровней. Каждый из этих уровней управляет разными элементами двигательной активности в зависимости от их сложности [2]. Основываясь на этих положениях и своих собственных исследованиях, Л.В. Чхаидзе пришел к выводу, что высшие уровни психики, не имея полноценной обратной связи с периферическими органами, не могут осуществлять соответствующий контроль за деталями движения. Низшие уровни, не управляющие смысловой частью движения, не могут включаться в него самостоятельно – для этого требуется деятельность высших уровней. Поэтому, вследствие неподготовленности к выполнению незнакомого движения, низшим уровням в управлении почти целиком приходится полагаться на высшие уровни, которые, естественно, вынуждены осуществлять контроль за конкретными деталями движения только в весьма примитивной форме [15]. Применяя к рассмотрению проблемы теории поэтапного формирования умственных действий, предложенную П.Я. Гальпериным, отметим, что ориентировка действия на конечный результат (в нашем случае – слуховой образ) не обеспечивает, согласно этой теории, наиболее точных и целесообразных действий [13]. В этих условиях ученик "далеко не всегда может избежать лишних операций... еще менее научается он понимать, почему чего-то не следует делать и почему эффективно то, что он делает... Подлинные условия действия остаются при этом в значительной мере скрытыми" [13].

Если перевести эти данные в область музыкальной педагогики, то мы приходим к выводу, что слуховой образ, за который так ратуют многие музыканты-педагоги, являясь продуктом высших органов психики, не может сам по себе привести к наиболее точным исполнительским движениям, так как он направляет главным образом смысловую сторону и не может отвечать за тонкие целенаправленные движения [14].

В силу большого количества степеней свободы один и тот же звуковой результат может быть получен при помощи разных систем движения, но далеко не каждая из этих систем может оказаться наиболее целесообразной. Здесь нет строгой закономерности и присутствует большой элемент случайности, из-за которой нужный звуковой результат может быть достигнут и при использовании нерациональных движений.

Таким образом, решая проблему преимущества либо слухового, либо чисто двигательного метода в достижении нужных технических навыков, скорее всего, надо остановиться на промежуточном варианте, что и было сделано в работе О.Ф. Шульпякова. Автор, в частности, отметил: "Единственно возможный путь в дан-

ном направлении видится в распределении внимания на работу разных уровней, отвечающих, с одной стороны, за смысловое решение задачи (слуховая сфера), с другой – поставляющей необходимый двигательный состав (двигательная сфера)" [16]. Вследствие такого подхода достигается необходимое единство технического и художественного развития, ведущее ученика к высокому профессионализму. В то же время недостаточная осознанность учащимися своих двигательных ощущений (с точки зрения их траектории, положения руки, скорости движения), равно как и смутность слухового образа, уведут его от этой желанной цели [14].

Таким образом, в поиске наиболее рациональных игровых исполнительских движений в процессе работы над техникой, в педагогической и исполнительской практике всегда встает один и тот же вопрос. Какие движения следует считать наиболее целесообразными в практической деятельности музыканта-исполнителя?

И ответ на данный вопрос мы находим в высказываниях выдающихся мастеров-исполнителей. И. Гофман отмечает: "Хорошо можно играть только при наибольшей экономии сил, которая совершенно отсутствует у многих пианистов, играющих напряженной рукой..." [6]. Об этом же высказывается К. Игумнов: "Надо постоянно работать над освобождением всех своих мышц так, чтобы они были абсолютно свободны и подчинялись приказам мозга... Пока мышцы натянуты, как канаты, ничего путного не выйдет" [6, 144-147.]. Автор работы "Искусство скрипичной игры" К. Флеш: "Всякое лишнее движение или бесцельное его затруднение, не содействующее непосредственно звукообразованию, из игры должно быть исключено" [9].

Анализ научно-методической литературы позволяет заключить, что педагоги всех музыкально-исполнительских специальностей единодушны в выработке подхода в определении рациональных игровых исполнительских движений, смысл которого можно сформулировать лаконичным тезисом – к наилучшему результату с наименьшей затратой сил.

Примечание:

1. Анохин П.К. Биология и нейрофизиология условного рефлекса. – М.: Медицина, 1968. – 547 с.: ил.
2. Бернштейн Н.А. О построении движений. – М.: Медгиз, 1947. – 255 с.
3. Бехтерев В.М. Избранные произведения. – М.: Медгиз, 1954. – 528 с.
4. Бирмак А. О художественной технике пианиста. – М., 1973.
5. Бузони Ф. О пианистическом мастерстве. – В кн.: Исполнительское искусство зарубежных стран. Вып. 1. – М., 1962. – С. 163.
6. Выдающиеся пианисты-педагоги о фортепианном искусстве. – М.-Л.: Музыка, 1966. – 313 с.
7. Гат И. Техника фортепианной игры. – М.-Будапешт., 1967 – 125 с.
8. Гинзбург Л. О работе над музыкальным произведением. – М., 1968.
9. Коган Г. Работа пианиста. – М., 1963.
10. Назаров И.Т. Основы музыкально-исполнительской техники и метод ее совершенствования. – Л., 1969.
11. Павлов И.П. Физиология высшей нервной деятельности. Полное собрание трудов. – М.-Л.: АН СССР, 1949

12. Савшинский С.И. Работа пианиста над техникой. Л., 1968.
13. Цагарелли Ю.А. Психология музыкально-исполнительской деятельности : дис. ... д. психол. н. – Л., 1989. – Т. I. – 425 с. Т. II (прилож.) – 155 с.

14. Цыпин Г.М. Исполнитель и техника. – М.: Академия, 1999. – 192 с.
15. Чхаидзе Л.В. Об управлении движениями человека. – М., 1970.
16. Шульпяков О.Ф. Музыкально-исполнительская техника и художественный образ. – М., 1986.

IMPLEMENTATION OF INDIVIDUAL EDUCATIONAL TRAJECTORY OF STUDENTS BY MEANS OF PROJECT ACTIVITY IN TERMS OF PROFESSIONAL PEDAGOGICAL EDUCATION

Mayatskaya Valentina Alexandrovna, PhD of Pedagogical sciences, Associate Professor, Chair of Pedagogy and Educational Technologies, Institute of Education and Social Sciences, North-Caucasian Federal University, Stavropol

E-mail: vmayackaya@mail.ru

The article considers the necessity of construction and realization of individual educational trajectory means a project activity in terms of professional pedagogical education.

Keywords: individual educational trajectory; self-determination; interiorization; externalisation; education; educational system.

УДК 378.033

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ СТУДЕНТОВ СРЕДСТВАМИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

© **Маяцкая В.А.**, 2013



В статье рассматривается необходимость построения и реализации индивидуально-образовательной траектории средствами проектной деятельности в условиях профессионального педагогического образования.

Ключевые слова: индивидуальная образовательная траектория; самоопределение; интериоризация; экстериоризация; образование; педагогическая система.

Индивидуальная образовательная траектория представляет собой целенаправленную образовательную программу, обеспечивающую студенту позиции субъекта выбора, разработки, реализации образовательного стандарта при осуществлении преподавателем педагогической поддержки, самоопределения и самореализации.

Необходимость рассмотрения процесса построения индивидуально-образовательной траектории студента, опирающегося на эти идеи, связана с тем, что они создают условия для самоопределения и самовыражения личности при обязательном достижении поставленных целей обучения.

Термин "самоопределение" употребляется в литературе в самых различных значениях. По мнению ряда ученых, необходимо самоопределение личности рассматривать в социальном, жизненном, профессиональном, нравственном, семейном, религиозном аспектах. При том даже под идентичными терминами зачастую имеется в виду различное содержание.

Г.П. Щедровицкий утверждает, что для того чтобы прийти к достаточно четкому определению понятия, необходимо с самого начала разграничить два подхода к самоопределению: социологический и психологический [3].

Это тем более важно, что достаточно часто происходит смешение этих подходов и привнесение специфически социологического подхода в психологическое исследование (и психологическое теоретизирование), что приводит к утрате собственно психологического содержания.

В диссертационном исследовании Н. Ю. Бухнер отмечается, что с точки зрения социологического подхода, "самоопределение" рассмат-

МАЯЦКАЯ Валентина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра Педагогики и образовательных технологий, Институт образования и социальных наук, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь
vmayackaya@mail.ru

ривается как результат вхождения личности в некоторую социальную структуру и уровень ее идентификации и адаптации в социуме. Педагогический аспект этого вопроса – это условия, которые обуславливают интериоризацию и экстериоризацию ценностных ориентаций индивида в социуме [1].

Методологические основы психологического подхода к проблеме самоопределения были заложены С.Л. Рубинштейном. Проблема самоопределения есть узловая проблема взаимодействия индивида и общества, в которой как в фокусе высвечиваются основные моменты этого взаимодействия: социальная детерминация индивидуального сознания и роль собственной активности субъекта в этой детерминации [2].

На разных уровнях это взаимодействие обладает своими специфическими характеристиками, которые нашли свое отражение в различных психологических и педагогических теориях по проблеме самоопределения.

Ориентированность на личностную модель взаимодействия с детьми непосредственно связана с профессиональной активностью будущих педагогов, для формирования которой необходимы следующие условия:

- 1) развитие способности к постановке и решению педагогических задач в области формирования личности детей;
- 2) преодоление педагогических стереотипов, сложившихся в сфере обучения и воспитания;
- 3) обучение анализу собственной педагогической деятельности и опыта построения педагогического процесса.

Развитие способности к постановке и решению педагогических задач – важнейший аспект при анализе содержательных сторон профессиональной активности будущего учителя. Нередко на основе складывающихся у студентов стереотипов, установок у них формируется некоторая обобщенная модель учащегося – и организации педагогического процесса, вследствие чего утверждаются ориентиры на нормативы, методические рекомендации, которые они начинают использовать в практике без достаточного переосмысления. В процессе обучения необходимо сформировать у студентов способность или ее предпосылки к самостоятельному определению педагогических задач. Чем шире будет круг таких задач, тем больше условий, возможностей для развития профессиональной активности. Таким образом, уже на начальном этапе профессионального становления важно, чтобы студенты определили для себя вектор направления движения и, преодолевая педагогические стереотипы в образовании и обучении, овладевали способами профессиональной деятельности.

В условиях высшего образования процесс выявления, реализации и развития данных способностей студентов происходит в ходе их об-

разовательного движения по индивидуальным траекториям.

Творческая самореализация студента как сверхзадача образования раскрывается в трех взаимосвязанных целях: создание обучаемым образовательной продукции в изучаемых дисциплинах (сообщение, доклад, реферат, коллоквиум и др.); освоение им базового содержания этих областей через сопоставление с собственными результатами (тест, терминологический диктант и др.); выстраивание индивидуальной образовательной траектории в каждой из образовательных областей с опорой на свои личностные качества (исследование, проект). Деятельность, ведущая к созданию образовательных продуктов, обнаруживает и развивает способности обучаемого, своеобразие которых способствует выстраиванию его индивидуальной образовательной траектории.

Перед преподавателем встает вопрос: как организовать образование студентов по их собственным, но разным траекториям?

Решить данную задачу можно через проектную деятельность.

Проектный метод обучения – это одна из технологий создания ситуации развития личности. Учебная проблема (задача), требующая приложения проектного метода, – это жизненно значимый вопрос, не имеющий однозначного решения, требующий привлечения знаний из различных учебных дисциплин, из собственного жизненного опыта или их добывания в результате исследования.

Умение пользоваться методом проектов – показатель высокой квалификации преподавателя, его прогрессивной методики обучения и развития учащихся. Недаром эти технологии относят к технологиям XXI века, предусматривающим, прежде всего, умение адаптироваться к стремительно изменяющимся условиям жизни человека постиндустриального общества.

Сформулируем примерные требования к проблемам, которые решаются в проектной деятельности:

- 1) наличие значимой в исследовательском, творческом плане проблемы/задачи, требующей интегрированного знания, исследовательского поиска для ее решения;
- 2) практическая, теоретическая, познавательная значимость предполагаемых результатов;
- 3) самостоятельная (индивидуальная, парная, групповая) деятельность учащихся;
- 4) структурирование содержательной части проекта (с указанием поэтапных результатов);
- 5) использование исследовательских методов: определение проблемы, вытекающих из нее задач исследования, выдвижение гипотезы их решения, обсуждение методов исследования, оформление конечных результатов, анализ полученных данных, подведение итогов, корректировка, выводы (использование в ходе

совместного исследования метода "мозговой атаки", "круглого стола", статистических методов творческих отчетов, просмотров и др.).

Структуру проектного метода можно представить в следующем виде:

1. Анализ проблемной ситуации, постановка задачи.
2. Создание плана решения. Поиск информации из различных источников.
3. Апробация способов деятельности из различных сфер практики, выработка своего метода.
5. Дискуссия с партнерами, коллективный поиск, "мозговой штурм".
6. Проведение собственного исследования.
7. Создание продукта (материализованного решения).

Схема, разумеется, отражает внешнюю сторону деятельности его участников. Суть же метода – в развитии личностно-творческого опыта его участников, освоении ими определенных ролей – "естествоиспытателя", "конструктора", "политолога", "социолога" и т. п. Практически каждая из ролей предполагает общение и рефлексия нравственных принципов. Педагог выступает здесь в роли консультанта, сотрудника в проектной деятельности. Все традиционные методы – объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, проблемный и т. п. – являются в данном случае структурными элементами проектного метода.

Технологическая цепочка деятельности преподавателя выстраивается следующим образом:

- выбор и предложение предметной области, постановка эвристических вопросов;
- оказание помощи в создании плана, приведение аналогов подобных задач;
- эвристическая "подсказка" о возможных подходах к решению с позиций различных наук;
- организация дискуссии, групповой работы, коллективного принятия решения;
- организация микроисследований;
- оказание помощи в формулировании гипотезы, выборе методов, формулировке выводов.

В результате поисково-исследовательской деятельности в процессе создания проекта у студентов происходит последовательное систематизированное накопление личностного опыта, в частности: умение находить и формулировать проблему, переводить ее в задачу; умение планировать решение проблем; опыт сравнения и синтеза возможностей различных теорий; умение диалогического общения, критической самооценки, сотрудничества с партнерами; открытость новому опыту, исследовательский опыт.

Литература:

1. Бухнер Н.Ю. Типы профессионального самоопределения студентов вузов: опыт социологического исследования студентов АлтГТУ : дис. ... к. социолог. н. – Барнаул, 2008. – 161 с.
2. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и Мир. – СПб. : Питер, 2003.
3. Щедровицкий Г.П. Лекции по педагогике / Из архива Г.П. Щедровицкого. – Т. 11. – М., 2007. – 400 с.

INTRODUCTION OF MODERN MUSICAL AND COMPUTER TECHNOLOGIES IN PRACTICE OF PEDAGOGICAL EDUCATION IN THE COURSE OF PREPARATION THE MUSIC TEACHER

Sperber Oksana Igorevna, Senior Professor, Stavropol State Pedagogical Institute, Stavropol
E-mail: oksana.sperber@mail.ru

In this article questions connected with introduction in practice of pedagogical education of musical technologies are discussed. Some tasks which have to be put before future music teacher in the course of his vocational training come to light.

Keywords: music education; computer technologies; synthesizer.

УДК 37.0

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЫКАЛЬНО-КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРАКТИКУ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ УЧИТЕЛЯ МУЗЫКИ

© Спербер О.И., 2013

СПЕРБЕР Оксана Игоревна, старший преподаватель, кафедра Теории и методики музыкального образования, Ставропольский государственный педагогический институт, Ставрополь

В данной статье обсуждаются вопросы, связанные с внедрением в практику педагогического образования музыкально-компьютерных технологий. Выявляется несколько задач, которые должны быть поставлены перед будущим учителем музыки в процессе его профессиональной подготовки.

Ключевые слова: музыкальное образование; компьютерные технологии; синтезатор.

Развитие общества сегодня диктует необходимость использование новых информационных технологий во всех сферах жизни. В настоящее время в образовательных учреждениях всего мира широко

используются компьютерные технологии. В связи с этим обучение и воспитание подрастающего поколения стало строиться на использование компьютерной техники. Это повлекло за собой необходимость реформирования системы образования: использование новых средств обучения, внедрение различных современных технологий, позволяющих активировать познавательную деятельность учащегося, помогающих повысить его способность креативно мыслить, самостоятельно находить новые решения.

Современные тенденции внедрения компьютерных технологий в образование вплотную коснулись и системы музыкального образования школьников.

В данной области работали такие педагоги-исследователи, как И.М. Красильников, И.Н. Глаголева, С.В. Пучков, М.Г. Светлов. Использование и применение музыкально-компьютерных технологий в музыкальном образовании школьников освещали Г.С. Машошина, Д.А. Семенова, Ж.Б. Кармазина, А.О. Бороздин, Э.В. Зауторова, О. Тарачев. Развитие музыкального слуха у младших школьников в процессе электронного музицирования изучал А.Е. Гимро. Вопросы использования компьютера в музыкальном образовании детей исследовали Т. Цареградская, А. Апухтин. Не менее важное место в данной проблеме занимают вопросы музыкальных технологий как информационного поля в современной культуре (Е. Назайкинский, А. Волков-Ланнит, Е. Дуков, Е. Шашеро, А. Коровина, Г. Котляренко, Р. Кунафин, А. Айги, А. Шнитке, А. Варгафтик, Д. Ухов); массового творчества на основе компьютерных систем (Н. Наумов, Д. Садамская, Л. Литягина, М. Капустин, Ю. Петелин, Д. Рабин, В. Кальян, Р. Браун, Д. Дубровский, Ю. Рагс).

Сейчас невозможно представить себе музыку без электронных инструментов. Поэтому использование синтезатора в современной общеобразовательной школе на уроках музыки поможет разрешить многие образовательные проблемы и сделать процесс обучения более увлекательным, эффективным, творческим. К тому же в школах, особенно в тех, которые находятся далеко от культурных центров, где дети не имеют возможности посещать концертные залы, оперные театры, синтезатор становится необходимым техническим средством обучения для показа различных тембров инструментов.

Синтезатор – инструмент с безграничными электронными возможностями. По мнению П.Л. Живакина, у него большое будущее. Автор справедливо отмечает: "В последние годы компьютерные и коммуникативные технологии все больше затрагивают сферу культуры и особенно музыки. В свое время фортепиано произвело революцию в музыкальном образовании. Наступит день, когда схожую роль сыграет и синтезатор" [1, 15]. Конечно, это не предполагает полного отхода от традиционных форм и

методов, используемых на уроках музыки ранее. Музыкально-компьютерные технологии призваны облегчить и усовершенствовать творческую музыкальную деятельность учителя музыки, а также обогатить те наработки в музыкальной педагогике, которые были накоплены ранее. Возможности синтезатора в изучении окраски звука и инструментария велики. В современных инструментах демонстрируются разнообразные наборы тембров и шумов, которые можно синтезировать.

Таким образом, привлечение клавишного синтезатора как дополнительного средства обучения детей способствует развитию их музыкальных способностей, логики, музыкального вкуса.

В связи с этим появились новые требования к учителю музыки. Теперь он должен не просто знать технологии, а быть специалистом, активно использующим и осознающим необходимость применения их в своей практике. Современный учитель музыки должен владеть всеми возможностями электронного инструмента, быть информационно грамотным, являться исследователем, новатором в своей области, стремиться к самообразованию, самосовершенствованию. Отсюда наблюдается заинтересованность учителей музыки в освоении этих технологий и использовании их на практике. Однако, как правило, учителя музыки имеют слабое представление о дидактических возможностях музыкально-компьютерных технологий, а те, кто все же применяет их в своей практической педагогической деятельности, используют их однопланово, не исчерпывая весь потенциал. Поэтому для современной отечественной музыкально-педагогической практики актуальной является проблема подготовки специалистов нового типа. Задачей современного учителя музыки становится не только передача знаний, умений и навыков, развитие музыкальных способностей учащихся, но и привитие учащимся творческого желания и развития, необходимых для дальнейшего самообразования и самореализации в условиях современного общества [2, 65].

Внедрение синтезатора в процесс подготовки будущих учителей музыки должно осуществляться на музыкально-исполнительских дисциплинах учебного плана. Являясь по своей сути музыкальным компьютером, клавишный синтезатор схож по внешнему виду с традиционными механическими клавишными инструментами. Многие приёмы исполнения на клавишном синтезаторе заимствованы из практики игры на клавишно-механических предшественниках. Вместе с тем, клавишный синтезатор имеет и ряд преимуществ по сравнению с акустическими музыкальными инструментами. Многотембровость, возможность исполнения различных видов фактуры аккомпанемента – всё это делает клавишный синтезатор не просто

очень интересным сольным инструментом, но также и неоценимым аккомпанирующим инструментом для солистов, ансамблей, хоров [4, 1].

Таким образом, можно обозначить несколько задач, которые должны быть поставлены перед студентами в процессе их профессиональной подготовки:

– изучение художественных возможностей клавишного синтезатора: ознакомление с его звуковым материалом и средствами внесения в него различных корректив, а также с некоторыми методами звукового синтеза;

– освоение некоторых специфических навыков, связанных с переключением режимов звучания во время игры на электронной клавиатуре;

– совершенствование чтения с листа, игры в ансамбле, записи на многодорожечный секвенсор, подбора по слуху, импровизации и элементарного сочинения.

Как мы видим, задачи будущего учителя музыки далеко выходят за рамки воспроизведения готового нотного текста. Они включают в себя, помимо чисто исполнительской функции, функции инструментовщика (выбор тембра),

аранжировщика (выбор автоаккомпанемента), звукорежиссера (установка правильного баланса голосов фактуры, подбор звуковых эффектов) и редактора (корректировка вносимого в память инструмента или компьютера звучания и уточнение нотной записи музыки) [3, 5]

Внедрение музыкально-компьютерных технологий в процесс подготовки учителей музыки – новое и развивающееся направление. Использование их позволит как расширить, обогатить, усовершенствовать теорию и практику преподавания музыки в общеобразовательных школах, так и повысить качество всего музыкального образования.

Примечания:

1. Живакин П.Л. Синтезатор – это основной элемент общего музыкального образования в будущем // Музыка в школе. – 2005. – № 1. – С. 4
2. Красильников И.М., Глаголева Н. Электронное музыкальное творчество в общеобразовательной школе. – М., 2004. – 65 с.
3. Рапецкая Л.В. Образовательная программа по предмету синтезатор. – Добрянка, 2010. – С. 5
4. Кунгуров А.В. Использование клавишного синтезатора как аккомпанирующего инструмента в классах музыкального исполнительства и хореографии. – М., 2012. – С. 1.

VECTORS OF INTERACTION OF CULTURE AND EDUCATION

Shanko Victor Viktorovich, Senior Lector, Stavropol branch of Ministry of Krasnodar University of Russian Interior Ministry, Stavropol

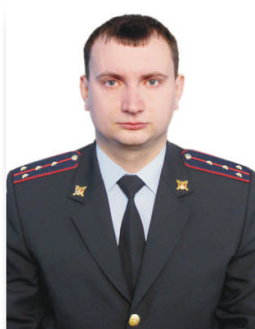
In the article the attention is focused on the modern model of education. The development of culture and education, as the processes in many respects proceeding simultaneously and synchronously is considered. The system of education in society which adequately reflects corresponding cultural system with its values and reference points is analysed.

Keywords: education system; pedagogical process; culture of intellectual activity; a culture of behavior; culture of dialogue; culture of self-control.

УДК 373+008

ВЕКТОРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУРЫ И ОБРАЗОВАНИЯ

© Шанько В.В., 2013



ШАНЬКО Виктор Викторович, преподаватель, Ставропольский филиал Краснодарского университета МВД России, Ставрополь

В статье акцентировано внимание на современной модели образования. Рассмотрено развитие культуры и развитие образования, как процессов, во многом протекающих параллельно, синхронно и система образования в обществе, которая адекватно отражает соответствующую культурную систему с ее ценностями и ориентирами.

Ключевые слова: система образования; педагогический процесс; культура интеллектуальной деятельности; культура поведения; культура общения; культура саморегуляции.

Современная модель образования, при необходимой доле модификации, по-прежнему отвечает всем признакам и особенностям "индустриализма". Начавшаяся модернизация в сфере образования должна создать условия для становления образования и развития постиндустриальной культуры.

Система образования не "успевает" за инновационным сдвигом в производственно-технологической сфере общества, оно не создает условий для самоопределения и самовыведения выпускников в культурных коллизиях глобального масштаба.

Так, необходимость плотного взаимодействия образования и культуры признают специалисты в различных областях науки, таких, как: педагогика и психология, философия, история и другие, однако они по-разному раскрывают историко-логические, структурно-системные, причинно-следственные, функциональные, процессуальные, содержательные и другие аспекты.

С.И. Гессен "цели жизни современного культурного общества" определяет как "цели образования", подчеркивая то, что "между образованием и культурой имеется, таким образом, точное соответствие" [1, с. 35]. "Образование, как результат придания человеку "образа", можно рассматривать", по мнению Н.Д. Никандрова, "в качестве части культуры. Его можно считать и средством достижения культуры как цели" [6, с. 82]. Переход современного образования в новое культурное измерение, его культурная доминанта, по мнению А.Я. Данилюка, изменили традиционное представление о сущности и функциях образования в контексте "культуросообразной и культурообразующей среды, малой культуры, культурного микрокосмоса" [3, с. 270, 272].

Педагогический процесс имеет свои культурологические основы организации, которые определяют наличие адекватности между культурой и процессуальной стороной образования, формирующая не человека-профессионала, не человека-исполнителя в конкретной сфере, а личность, которая включает в себе социальную, гуманистическую и экономическую основу. Поэтому культурологическая реформа педагогики предполагает основательный и конструктивный подход ориентированный на герменевтическое освоение смыслов различных культур и рождение интегративных способов и методов деятельности.

Из вышесказанного следует, что адекватная экспликация требований к качеству образования человека возможна только тогда, когда она опирается на многовековой опыт рефлексии культуры. Главная цель образовательной политики любого государства – это обеспечение опережающего развития качества человека, под которым понимается его соответствие природной среде, культуре, обществу, экономике, технологиям, профессиональной деятельности, государству, с учетом происходящих изменений как по независимым от человечества, общества причинам, так и по антропогенным причинам.

Внутреннее качество человека представляется А.И. Субетто в виде шести взаимодействующих "блоков": системно-социальное качество человека; ценностно-мировоззренческое качество человека; духовно-нравственное качество человека; психолого-мотивационное качество человека; уровень интеллектуального развития качества человека; качество физического развития человека [7].

Так, в зависимости от того, какими содержанием и системой требований "наполняются" ком-

поненты "структуры качества" человека, определяется модель качества человека, системообразующе воздействующая на потенциальное качество образования, на его содержание. И, наоборот, в образовательных программах, в программах воспитания, в выбранном приоритетном ряду ценностей, которые "образование" собираются воспитать в человеке, имплицитно отражена соответствующая модель качества человека.

С позиций личностно-деятельностного подхода в содержании общей культуры А.И. Зимняя выделяет шесть основных направлений, которые представляют три глобальных плана ее рассмотрения: план культуры личности, план культуры деятельности и план культуры социального взаимодействия человека с другими людьми [4]. Шесть направлений, представляющие три плана общей культуры, выглядят следующим образом:

1) культура отношения и культура саморегуляции – культура личности;

2) культура интеллектуальной деятельности и культура предметной деятельности – культура деятельности;

3) культура поведения и культура общения – культура социального взаимодействия.

Каждое из этих направлений выделяется в качестве автономного, самостоятельного в общей системе их взаимосвязи, взаимообусловленности и взаимодействия достаточно условно. В то же время явна их разновекторная направленность.

Поэтому культурный взрослый человек характеризуется: уважением достоинства другого человека и сохранением собственного достоинства в разнообразных ситуациях социального взаимодействия (бытового, профессионального, общественного), т.е. культурой личности, саморегуляцией; адекватностью (внешний вид, манера поведения, общение) ситуациям бытового, профессионального, общественного взаимодействия, т.е. культурой быта, труда, отдыха, здорового образа жизни, общения; соблюдением этносоциокультурных традиций, обычаев, норм, этикета в моно- и кросскультурном взаимодействии, т.е. культурой нормативного поведения, этикета, отношения, социального взаимодействия; актуальной готовностью использования общекультурного индивидуального фонда знаний (гуманитарных, естественнонаучных, экономических, политических, правовых и т.д.), сформированного содержанием полного среднего и высшего образования в процессе решения задач социального взаимодействия, т.е. культурой интеллектуальной и предметной деятельности, культурой интеллекта; ненасыщаемостью потребности удовлетворения и продолжения личностного социокультурного (нравственного, интеллектуального, эстетического и т.д.) развития и саморазвития, т.е. культурой саморегуляции, личностного самоопределения; ориентиро-

кой в основных ценностно-смысловых доминантах современного мира, страны, общества; в основных направлениях истории и сохранения культурной жизни мира, страны (живопись, музыка, литература, архитектура и т.д.), т.е. общечивилизационной культурой; социальной ответственностью за себя, свое поведение, ответственностью за благополучие других, т.е. культурой социального бытия.

Выделяются следующие социокультурные и прогрессообразующие функции:

1) образование – это один из оптимальных и интенсивных способов вхождения человека в мир науки и культуры;

2) образование – это воссоздание в образовательных структурах культурных образцов и норм жизни, опережающих современное состояние общества, проектирующих элементы его культуросообразного устройства;

3) образование – это процесс социализации человека и преемственности поколений;

4) образование – это механизм формирования общественной и духовной жизни человека и отрасли массового духовного производства;

5) образование – это функция развития региональных систем и национальных традиций;

6) образование является тем социальным институтом, через который передаются и воплощаются базовые культурные ценности и цели развития общества;

7) образование выступает в качестве реализатора и ускорителя культурных перемен и преобразований в общественной жизни и в отдельном человеке (Н.В. Бордовская, А.А. Реан).

Компонентами культурологических основ в личностно-ориентированном образовании выступают: отношение к ученику как субъекту жизни, способному к культурному саморазвитию и самоизменению; отношение к педагогу как посреднику между учеником и культурой, способному ввести его в мир культуры и оказать помощь и поддержку каждой детской личности в ее индивидуальном самоопределении в мире культурных ценностей; отношение к образова-

нию как к культурному процессу, движущими силами которого являются поиск личных смыслов, диалог и сотрудничество его участников в достижении целей культурного саморазвития; отношение к образовательному учреждению как целостному культурно-образовательному пространству, где живут и воссоздаются культурные образцы совместной жизни детей и взрослых, происходят культурные события, осуществляется творение культуры и воспитание человека культуры [2, с. 44].

Развитие культуры и развитие образования – процессы, во многом протекающие параллельно, синхронно и взаимосвязанно, поэтому "понять систему образования данного общества – значит понять строй его жизни" [1, с. 25]. "Связь между историческим прогрессом и прогрессом воспитания является до такой степени тесной, что по общему уровню исторического развития общества мы безошибочно можем судить об уровне развития воспитания, и, наоборот, по уровню развития воспитания – об общем уровне экономического и культурного развития общества" [5, с. 42]. Система образования в обществе адекватно отражает соответствующую культурную систему с ее ценностями и ориентирами.

Примечания:

1. Гессен С.И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию / С.И. Гессен. – М.: Школа-Пресс, 1995.
2. Бондаревская Е.В. Теория и практика личностно ориентированного образования / Е.В. Бондаревская. – Ростов: РГПУ, 2000. – 352 с.
3. Данилюк А.Я. Метаморфозы и перспективы интеграции в образовании / А.Я. Данилюк // Педагогика. – 1998. – № 2. – С. 8-15.
4. Зимняя И.А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека / И.А. Зимняя // Интернет-журнал "Эйдос". – 2006: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2006/0504.htm>.
5. Культура, культурология и образование: материалы круглого стола // Вопросы философии. – 1997. – № 2. – С. 3-56.
6. Никандров Н.Д. Россия: система образования / В.Д. Никандров / Международная педагогическая энциклопедия. – Оксфорд, 1994. – Т. 9.
7. Субетто А.И. Качество жизни. Синтетическая революция в механизмах цивилизационного развития и качественная экономика / А.И. Субетто // Стандарты и качество. – 1994. – № 4. – С. 26-29.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Уважаемые авторы!

Научный рецензируемый журнал "KANT" (ISSN 2222-243X, Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-46325 от 26 августа 2011 года) – политематическое общероссийское издание на русском языке с периодичностью три раза в год, позволяющее опубликовать статью с результатами научных исследований.

К публикации принимаются статьи в следующие разделы: Инновационные технологии; Менеджмент; Экономика; Финансы; ИТ; Социогуманитарные науки.

Присылаемые статьи Редакция рекомендует оформить в соответствии **со следующими требованиями.**

1. В каждой статье должны быть указаны следующие данные:

– фамилия, имя, отчество всех авторов полностью (на русском и английском языках (Не владеющие английским языком авторы могут воспользоваться автоматическим переводчиком. Online-переводчик текста PROMT: английский: <http://www.translate.ru/Default.aspx/Text?prmtlang=ru>));

– полное название организации – место работы / учебы каждого автора в именительном падеже, город (на русском и английском языках);

– подразделение организации, должность, звание, ученая степень и/или другая информация об авторах;

– адрес электронной почты для каждого автора;

– корреспондентский почтовый адрес и телефон для Редакции (можно один для всех авторов);

2. Название статьи приводится на русском и английском языках.

3. Ключевые слова или словосочетания отделяются друг от друга точкой с запятой, приводятся на русском и английском языках.

4. Аннотация к статье приводится на русском и английском языках.

5. Тематическая рубрика – код УДК (Классификатор УДК on-line: <http://teacode.com/online/udc/>).

6. Рекомендуемый объем материалов от 2 до 15 машинописных страниц.

7. Материалы предоставляются в следующем виде:

– в редакторе Microsoft Office Word (формат .doc);

– шрифт "Times New Roman";

– основной текст – кегль 14;

– интервал – 1,5;

– верхнее и нижнее поля – 2,5 см; левое поле – 3 см, правое поле – 1,5 см;

– отступ (абзац) – 1 см.

8. Оформление сносок:

– сноски (на литературу) проставляются внутри статьи в квадратных скобках после цитаты (например: [3, 37], если литературных источников больше одного – [3, 37; 4, 123]);

9. Оформление списка пристатейной литературы.

Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТом 7.0.5-2008.

Издания под заголовком индивидуального автора:

Хабарова Л.П. Неденежные расчеты: учет и налогообложение / Л.П. Хабарова. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 100 с.

Статьи из журналов и сборников:

Рябова Р.Н. Налоговые аспекты учетной политики // Бухгалтерский вестник. – 2002. – № 3. – С. 147-158.

Электронные ресурсы (Ресурсы Интернет):

Фалейтор А. Сегментирование рынка // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm.

Материалы конференций, совещаний, семинаров:

Воспитательный процесс в высшей школе России : Межвузовская научно-практическая конференция; 26-27 сентября 2001 г. / под ред. А.Б. Борисова. – Новосибирск : НГАВТ, 2001. – 157 с.

Авторефераты и диссертационные исследования:

Вишняков И.В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности : дис. ... канд. экон. наук. – М., 2002. – 215 с.

Белозеров И.В. Религиозная политика Золотой Орды на Руси в XIII-XIV вв. : автореф. дис. ... канд. ист. наук. – М., 2002. – 24 с.

Учебные издания:

Бахвалов Н.С. Численные методы : учеб. пособие для физ.-мат. специальностей вузов. – 2-е изд. – М. : Физматлит ; СПб. : Нев. диалект, 2002. – 630 с. ; ил.

10. Графические материалы должны быть хорошего качества (сканированные таблицы недопустимы), рекомендуется прилагать их, помимо расположения по тексту, отдельными файлами в

электронном виде в целях повышения качества на печати и верного воспроизведения; фото автора высокого качества отдельным файлом.

11. Статьи принимаются на e-mail Редакции (с квитанцией об оплате после утверждения статьи к публикации): info@stavrolit.ru; igla_fatal@mail.ru.

12. Условия оплаты

Расценки:

- публикация статьи – 150 руб./стр. (включая бесплатный авторский экземпляр на одного автора, экземпляр соавтора статьи оплачивается дополнительно);
- дополнительный экземпляр (в том числе для соавтора статьи) – 130 руб. (в случае необходимости пересылки журнала почтой – 160 руб.);
- публикация статьи в Научной Электронной Библиотеке – 50 руб.

**О КОЛИЧЕСТВЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЭКЗЕМПЛЯРОВ
ОБЯЗАТЕЛЬНО СООБЩАТЬ В ЗАЯВКЕ**

Реквизиты для оплаты:

Получатель платежа: ООО "Издательство Ставролит"

ИНН 2635120079 КПП 263501001

Расчетный счет 40702810900080008662

в СТАВРОПОЛЬПРОМСТРОЙБАНК-ОАО" г. Ставрополь

БИК 040702760

Корсчет 30101810500000000760 в ГРКЦ ГУ Банка России по СК

Назначение платежа: Издательские услуги. Без НДС.

Квитанция для оплаты через Сбербанк.

Обязательные экземпляры всех журналов рассылаются в Книжную палату, в Российскую государственную библиотеку, Российскую национальную библиотеку, Библиотеку Российской Академии наук, а также в другие библиотеки России.

По вопросам обращаться по телефону:

8 962 452 84 02 Марина Анатольевна (шеф-редактор журнала)

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ

**Marketing research in the management of strategic and tactical phases
of the formation of consumer purchase decisions**

Buniatova Anna Rubenovna, PhD of Economics, Senior Professor,
Chair of Economics and Management, Stavropol State University, Stavropol
anna_ru_bu@mail.ru

In article questions of marketing research through the interconnected parts, such as research of the concrete market and own possibilities of firm for an exit and fastening of positions in the market are taken up.

Keywords: marketing research; desk research; field study; initial information; secondary information; algorithm market research; consumer behavior.

УДК 339.13

Буниатова Анна Рубеновна, кандидат экономических наук, старший преподаватель,
кафедра Экономики и менеджмента, Ставропольский государственный университет, Ставрополь
anna_ru_bu@mail.ru

000000, г. Ставрополь, ул. Ленина, д. 1, кв. 1, тел.: 8-962-000-00-00

В статье освещаются вопросы маркетингового исследования через взаимосвязанные части, такие как исследование конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; кабинетное исследование; полевое исследование; первичная информация; вторичная информация; алгоритм маркетинговых исследований; потребительское поведение.

Буниатова А.Р., 2013

**Маркетинговые исследования в управлении стратегическими и тактическими этапами
формирования потребительского решения о покупке**

Текст [1, С. 56; 2, С. 86].

Примечания:

- 1.
- 2.