НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ
И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

ФЭС ФИНАНСЫ ЭКОНОМИКА СТРАТЕГИЯ

2000 ФИНЭКОНОМСЕРВИС

№ 12

ДЕКАБРЬ 2010

СЕРИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»

Д.Г. ЛЕВИЦКИЙ. ПОРТРЕТ КНЯГИНИ Е.Р. ДАШКОВОЙ,
ПРЕЗИДЕНТА ПЕТЕРБУРГСКОЙ АКАДЕМИИ. 1784 г.

СЕРИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»

РАЗДЕЛ 1: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Шульгина Л.В., Якимчук С.В.
Человеческий капитал как объект социальной защиты
(Воронежская государственная технологическая академия,
Белгородский государственный университет, Россия) 7

Хорев А.И., Бурлаков С.Н.
Теоретические аспекты бенчмаркинга
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 11

Малицкая В.Б., Тамошина Г.И.
Международная и отечественная практика признания и оценки
финансовых вложений бухгалтерском учете коммерческих организаций
(Воронежский ф-л Российского государственного торгово-экономического университета,
Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 16

РАЗДЕЛ 2: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

Антипов С.Т., Пойманов В.В., Шахов С.В., Визир Д.М.
Об экономической эффективности нового способа термической регенерации кизельгура
(Воронежская государственная технологическая академия,
филиал ОАО «Пивоваренная компания «Балтика - «Балтика-Воронеж», Россия) 21

Воронин В.П., Родионова Н.С., Осенева О.В.
Инновационные подходы в процессе подготовки специалиста
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 24

Якимчук С.В.
Особенности методологии оценки человеческого капитала для поддержки системой
социального обеспечения
(Белгородский государственный университет, Россия). 28

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Верзилин В.А., Закшевский В.Г., Наролина Ю.В.
Инвестиционная привлекательность зернового подкомплекса АПК
(ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ, Россия) 32

Воронин В.П., Хатнянская А.В.
Оценка потенциала развития Воронежского региона с целью разработки
образа позиционирования территории
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 34

Петрущенков Ю.М.
Перспективы развития стоимостного подхода к управлению бизнесом банка
в условиях глобализации финансовой системы
(Сибирская академия финансов и банковского дела, Россия) 38

РАЗДЕЛ 4: УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ В РЫНОЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Подмолодина И.М., Гошко А.И., Карибов С.Т.
Мониторинг развития малых и средних предприятий
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 42

Куцов С.В.
Мониторинг рынка хлебобулочных изделий из муки
с различной антиоксидантной активностью
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 46

Филиппова Н.А., Аверьянова М.В.
Совершенствование налогообложения страховых организаций
(Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, Россия) 50

Тимошенко О.В.
Факторная оценка имиджа промышленного предприятия
(Волгоградский государственный университет, Россия) 53

РАЗДЕЛ 5: ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И МАРКЕТИНГА

Аверченко Л.И.
Организационный менеджмент в государственных холдингах
(на примере оборонно-промышленного комплекса)
(Сибирская академия финансов и банковского дела, Россия) 59

Старченко В.А.
Особенности маркетингового управления строительными проектами
(Волгоградский государственный технический университет, Россия) 63

АННОТАЦИИ 67
СПИСОК АВТОРОВ. 72
ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ 74

INNOVATION ECONOMY SERIES: HUMAN DIMENSION

SECTION 1: THE THEORY AND METHODOLOGY OF THE MODERN ECONOMY

Shulgina L.V., Yakimchuk S.V.
Human capital as an object of social security
(Voronezh State Technological Academy, Belgorod State University, Russia) 7

Horev A.I., Burlakov S.N.
Theoretical aspects of benchmarking
(Voronezh State Technological Academy, Russia) 11

Malitskaya V.B., Tamoshina G.I.
International and national practice of recognition and assessment of financial investments in the accounting of commercial organizations
(Voronezh branch of Russian State University of Trade and Economics, Volgograd State Technical University, Russia) 16

SECTION 2: INNOVATIVE ASPECTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT RUSSIA

Antipov S.T., Poymanov V.V., Shakhov S.V., Vizir D.M.
About the economic efficiency of a new method of thermal diatomite regeneration
(Voronezh State Technological Academy, JSC «Breweries «Baltika -«Baltika-Voronezh») 21

Voronin V.P., Rodionova N.S., Oseneva O.V.
Innovative approaches in the course experts of preparation
(Voronezh State Technological Academy, Russia) 24

Yakimchuk S.V.
Evaluation methodology of human capital to support the social security system
(Belgorod State University, Russia) 28

SECTION 3: REAL ECONOMY

Verzilin V.A., Zakshevskiy V.G., Narolina J.V.
Investment attractiveness of grain sub complex of agriculture complex
(State Scientific Institution Research and Development Institute of AIC Economics and Organization of Central Black Earth Region of RF, Russia) 32

Voronin V.P., Khatnyanskaya A.V.
Potential evaluation of development in the voronezh region to create an image of territorial positioning
(Voronezh State Technological Academy, Russia) 34

Petrushenkov J.M.
Prospects for development of the cost-value approach to the business banking management within the context of the globalization of the financial system
(Siberian Academy of Finance and Banking, Russia) 38

SECTION 4: MANAGEMENT OF ECONOMY IN THE MARKET ECONOMY

Podmolodina I.M., Goshko A.I., Karibov S.T.
Development monitoring of small and medium-sized enterprises
(Voronezh State Technological Academy, Russia) 42

Kutsov S.V.
Monitoring of the market specialising in bakery products made of flour
with various antioxidant activity
(Voronezh State Technological Academy, Russia) 46

Philippova N.A., Averiyanova M.V.
Improvement of the insurance companies taxation
(Mordovian State University named after N.P. Ogarev, Russia) 50

Timoshenko O.V.
Factor analysis of the image of an industrial enterprise
(Volgograd State Technical University, Russia) 53

SECTION 5: PRODUCTION AND MARKETING ORGANIZATION

Averchenko L.I.
Organizational management in state holdings
(illustrated in terms of military industrial complex)
(Siberian Academy of Finance and Banking, Russia). 59

Starchenko V.A.
Features of the marketing management of construction projects
(Volgograd State Technical University, Russia) 63

ABSTRACTS 67
THE LIST OF AUTORS. 72
REQUIREMENTS FOR THE AUTORS 74

СЕРИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»
РАЗДЕЛ 1: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 65.012.2

Л.В. Шульгина, С.В. Якимчук*

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ

(Воронежская государственная технологическая академия, Белгородский государственный университет, Россия)

Ключевые слова: человеческий капитал, социальная защита, доходность, инновации.

Аннотация: В статье авторы раскрывают категорию «человеческий капитал» с точки зрения участия в ее формировании социальной защиты. Приводятся результаты исследования человеческого капитала на предприятиях Воронежской и Белгородской областей.

Key words: the human capital, social protection, profitableness, innovations.

Abstract: In article authors open a category «the human capital» from the point of view of participation in its formation of social protection. Results of research of the human capital at the enterprises of the Voronezh and Belgorod areas are resulted.

Категория «человеческий капитал» носит многоплановый характер и подразумевает под собой некие накопленные в самом человеке ценности, которые способны в будущем приносить ему «дивиденды». Исследователи сходятся на том, что накопление человеческого капитала связано с вложениями конкретной личности в собственное образование, здоровье, профессиональную подготовку, миграционные действия. То есть, эти накопления представляют собой некое богатство, неотъемлемое от самого человека и возрастающее в течение всей его жизни. Так, Джон Стюарт Милль писал: «Самого человека... я не рассматриваю как богатство. Но его приобретенные способности, которые существуют лишь как средство и порождены трудом, с полным основанием, я считаю, попадают в эту категорию... Мастерство, энергия и настойчивость рабочих страны в такой же мере считаются ее богатством, как и их инструменты и машины»[1].

В современных условиях, когда для каждой страны очевидны пределы использования природных богатств и физического капитала, общество нуждается в развитии именно человеческих ресурсов и прилагает усилия в этом направлении. В России 2007 год был объявлен годом инвестиций в человеческий капитал в связи с тем, что национальный человеческий капитал страны является главным фактором экономического роста и основой конкурентоспособности России в глобальной экономике.

Управление человеческим потенциалом прошло несколько этапов развития, причем оценка работника как личности и неотъемлемой части производства появилась только в середине XX века, когда бурный рост технических и технологических инноваций потребовал нового уровня взаимоотношений работодателя и работника. Успешная работа фирмы во многом стала зависеть от знаний, навыков, опыта, состояния здоровья работника.

Теории «человеческого капитала» стало придаваться большое значение, так как она позволяла изучать многие явления рыночных отношений, выявлять эффективность вложенных в человеческий фактор финансовых средств.

В современной России анализ и развитие теории человеческого

* **ШУЛЬГИНА Лариса Владимировна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА**
ЯКИМЧУК Светлана Васильевна – к.э.н., доцент кафедры экономики и управления на предприятии БелГУ
Рецензент – ГРУЗИНОВ Владимир Петрович – д.э.н., профессор, научный руководитель МИГКУ

капитала особенно актуальны, так как имеют место многие негативные процессы, связанные, прежде всего, с демографическим фактором. В то же время, задачи обеспечения экономического роста требуют качественного трудового потенциала, способного решить эти задачи. Происходит эволюция системы образования как одного из источников формирования человеческого капитала. Социальная защита человеческого капитала стала актуальной, прежде всего, в связи с тем, что часть населения страны, обладая работоспособностью, подвергается рискам, которые сокращают возможности развития и использования человеческого капитала. Таким образом, человеческий капитал является объектом социальной защиты, хотя существующие точки зрения на систему социальной защиты до конца это не признают. Так, некоторые исследователи считают, что человеческий капитал полезен обществу только частично – через способность к труду. Например, В.Я. Ельмеев [2] пишет об этом: «Чтобы реабилитировать капитал, прикрыть его эксплуататорскую сущность, капиталом стали называть все что угодно. Под маской капитала ныне фигурируют «человеческий», «социальный», «интеллектуальный», «символический» и другие капиталы. Почти все люди (кроме детей) объявлены обладателями капитала; даже у тех, кто живет за счет пенсии, оказывается, имеется свой «пенсионный» капитал. Нет среди всех этих капиталов только капитала по определению, т.е. прибавочной стоимости, извлекаемой из наемного труда, и нет в составе субъектов человеческого капитала настоящих капиталистов, присваивающих результаты чужого труда. Они капиталом считают не свои способности к труду, не этот «человеческий капитал», а совсем другой, настоящий, капитал».

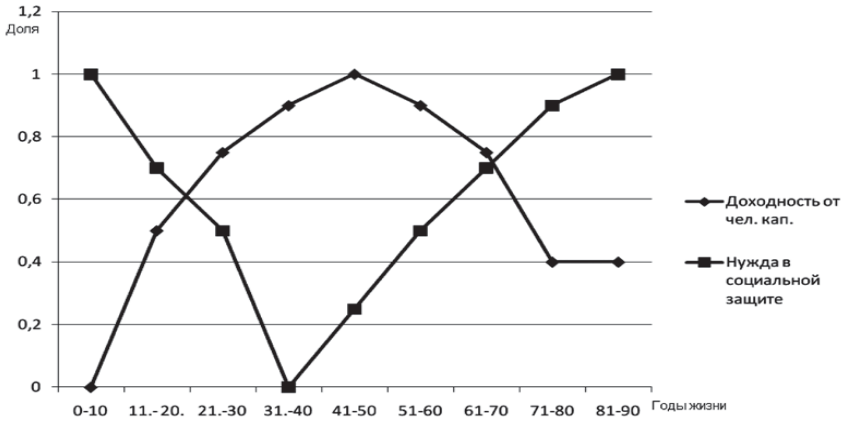

Рис. 1 – Сопоставление доходности от человеческого капитала и нужды в социальной защите в зависимости от возраста человека

Для целей социальной защиты эта точка зрения приемлема, однако следует отметить ее локальность. Ведь субъектами социальной защиты являются нуждающиеся дети и пенсионеры. Их человеческий капитал наиболее уязвим, поэтому доходность этих групп населения остается низкой, несмотря на большую дистанцию возраста.

Например, у детей способности к труду или еще не проявились в полной мере, но нуждаются в развитии, или же, как у пенсионеров, частично сократились в связи с возрастными процессами, но нуждаются в поддержании для жизни и здоровья.

На рис. 1 мы представили график сопоставления доходности человеческого капитала и нужды в социальной защите в зависимости от возраста человека. Пунктиром обозначены сходные позиции в разных категориях возраста. За основу данных, представленных на графике, нами бралась доля доходов, исходя из max = 1 и min = 0. Так, нужда в социальной защите на минимальном уровне касается возраста детей до 10 лет с учетом заботы о них родных и близких и возраста 31-40 лет как самого продуктивного и эффективного по доходности. Разумеется, оценка нужды исходит из среднего, а не из крайнего положения семей. Мы придерживаемся точки зрения, что в социальной защите нуждаются все категории семей, просто степень нужды разнится.

Для того, чтобы дать характеристику человеческому капиталу как объекту социальной защиты обратимся к существующим точкам зрения на сущность и содержание этой категории.

Исследователи человеческого капитала, начиная с классической политической экономии, не могли не признать, что знания, умения и опыт являются, с одной стороны, неотъемлемой частью человека, с другой стороны – самовозрастающей стоимостью, способной приносить ее носителю дивиденды. Так, Дятлов С.А. считает, что человеческий капитал – наиболее ценный ресурс, гораздо более важный, чем природные ресурсы или накопленное богатство. Фишер И. рассматривает капитал как «полезный предназначенный материальный объект» и, поскольку люди обладают этой характеристикой, они включаются в понятие капитала, причем речь идет не о мастерстве, а об обученности работника [3]. Шульц Т. рассматривает человеческий капитал как все приобретенные полезные способности всех граждан какой-либо страны [4]. В трактовке Г. Беккера человек

рассматривается как некоторый капитальный актив, вложение денег в который обеспечивает в будущем определенный поток доходов. Доктор экономических наук Капелюшников пишет: «Под человеческим капиталом понимается воплощенный в человеке запас способностей, знаний, навыков и мотиваций. Его формирование, подобно накоплению физического или финансового капитала, требует отвлечения средств от текущего потребления ради получения дополнительных доходов в будущем. К важнейшим видам человеческих инвестиций относят образование, подготовку на производстве, миграцию, информационный поиск, рождение и воспитание детей» [5]. Оценка человеческого капитала дается исследователями по-разному: от навыков до совокупности результатов личного потребления.

Социальная защита в ее разных формах способствует формированию, сохранению и воспроизводству совокупности свойств человека создавать ценности. При этом государственная политика социальной защиты не акцентируется на направленности доходности от использования этого капитала. Логично считать, что сохранение и рост человеческого капитала создает выигрыш обществу даже в том случае, если человек-носитель работает в домашнем хозяйстве. Инвестиции в человеческий капитал делают самые различные субъекты экономики: в этом принимают участие и государство, и предприятия, и общественность, и сам человек или его семья. Система социальной защиты обозначает легитимно установленную, социально необходимую и справедливую долю вложений государства в этой сфере. Как результат этой заботы появляется возможность человека участвовать в творческих процессах независимо от состояния здоровья.

Таблица 1 – Показатели оценки развития человеческого капитала для предприятий Белгородской и Воронежской областей

Показатели развития человеческого капитала	Значение показателя при высоком уровне развития, в %	Уровни показателей развития		
		высокий	средний	низкий
Доля новой продукции в общем объеме продаж (К1)	90	1	0,5	0,3
Численность сотрудников с высшим профессиональным образованием (К2)	50	1	0,75	0,5
Внедрение инноваций (К3)	90	1	0,7	0,4
Число работников, повышающих квалификацию (К4)	100	1	0,5	0,2
Доля работников, разрабатывающих и внедряющих инновационные проекты (К5)*	10	1	0,5	0,1
Текучесть кадров на предприятии (К6)	90	1	0,7	0,4
Лояльность персонала (К7)	80	1	0,7	0,3
Объем продаж в расчете на одного работника (К8)	100	1	0,5	0,3
Доходность от продаж в расчете на одного клиента (К9)	100	1	0,5	0,1
Количество работников-мигрантов (К10)	30	1	0,3	0,0
Количество работников-инвалидов (К11)*	30	1	0,3	0,0

* Предложено авторами настоящей работы.

Поэтому, раскрывая содержание человеческого капитала, можно включить в него весь процесс личного потребления, формирующий личность и способствующий росту профессионального мастерства. В процессе личного потребления происходит качественное и количественное изменение этих свойств, которые мы включаем в понятие человеческого капитала.

Управление человеческим капиталом в рамках отдельной фирмы подразумевает его оценку. Американский консультант по персоналу Хетч высказался об этом следующим образом: «Специалисты по кадрам утверждают, что вы не можете измерить человеческий капитал, но вы можете измерить все, что хотите измерить. Если вы что-то не в состоянии измерить, то вам не стоит и пытаться этим управлять». Оценивая эффективность инвестиций в человеческий капитал на предприятии, мы использовали систему показателей уровня развития человеческого капитала, предложенную Н.С. Шаш (г. Саратов), использованную другими российскими авторами (Шульгиной Л.В., Тамошиной Г.И., Кудрявцевым Д.Ю.), дополненную и видоизмененную авторами этой работы.

В процессе управленческого консультирования нами были получены следующие результаты по ряду предприятий Воронежской и Белгородской областей, мы обобщили их в таблицах 1 и 2. При этом провели сравнения и представили в указанных таблицах предприятия промышленности и сферы услуг.

В таблице 2 мы обобщили эти показатели для их использования на предприятиях Белгородской и Воронежской областей. В результате оценки приведенных данных мы видим, что уровень развития человеческого капита-

Таблица 2 – Дифференциация предприятий по уровню развития человеческого капитала

Коэффициенты развития человеческого капитала предприятия	Предприятие № 1 (промышленность)	Предприятие № 2 (промышленность)	Предприятие № 3 (промышленность)	Предприятие № 4 (услуги)	Предприятие № 5 (услуги)	Предприятие № 6 (промышленность)
K 1	0,4	0,6	0,5	0,8	0,6	0,6
K 2	0,5	0,7	0,5	0,7	0,5	0,6
K 3	0,7	0,8	0,5	0,7	0,5	0,7
K 4	0,9	1	0,8	0,9	0,7	0,9
K 5	0,6	0,7	0,5	0,6	0,5	0,3
K 6	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
K 7	0,8	0,9	0,7	0,7	0,8	0,9
K 8	0,6	0,7	0,5	0,8	0,6	0,6
K 9	0,1	0	0,2	0	0	0,1
K10	0,1	0	0	0,2	0	0,1
K11	0,1	0	0	0,1	0	0,2

ла на приведенных предприятиях выше среднего. Наиболее высокий уровень – на предприятиях № 4, 5 и 6. На предприятиях 4 и 5 это объясняется, во-первых, сферой деятельности этих предприятий (это предприятия сферы услуг), во-вторых, политикой управления персоналом на этих предприятиях, которая предусматривает социальную защиту работников. В сфере внедрения инноваций выделяются предприятия № 1, 2, 4. То есть, несмотря на не слишком большие показатели численности работников и объема продукции нового типа, есть потенциал внедрения инноваций, так как патентная работа на этих предприятиях присутствует, планируется и может стать прибыльной в случае коммерциализации патентов. В исследуемых предприятиях отсутствует задолженность по заработной плате перед работниками в сроки больше, чем месяц. Каждое предприятие предусматривает повышение квалификации работников и карьерный рост, создает приемлемые условия для работы персонала.

Таким образом, человеческий капитал с точки зрения участия в его формировании социальной защиты представляет собой совокупность способностей, умений и квалификации человека, поддержанных с помощью средств социальной защиты, дающую равные возможности для развития каждому члену общества.

Список использованной литературы:

1. Милль, Дж.С. Основы политической экономии: Т. 1. [Текст] / Дж. Милль - М.: Прогресс, 1980. - С. 139.

2. Ельмеев, В.Я. Человек труда вместо человеческого капитала // Перспективы человека в глобализирующемся мире [Текст] / Под ред. Парцвания В.В. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. - С. 319-351.

3. Fisher Irving. «Senses of Capital», Econ. J., VII (June, 1897), pp. 201-202; он же, The Nature of Capital and Income. London: Macmillan & Co., 1927, P. 5, 51-52, 68; The Theory of Interest. New York: Augustus M. Kelley, 1965, P.12-13.

4. Schultz, Th.W. Inwestmentin Human Capital. The Role of Edication and Researsch The Free Press. – N.Y., 1971. – 272 p.

5. Капелюшников, Р.И. Теория человеческого капитала. Аннотация [Электронный ресурс] // htpp:www. libertarium.ru

6. Shulgina, L.V. Sozialinvestitionen und Sozialschutz der Bevolkerung [Text] / L.V. Shulgina, S.V. Jakimchuk // Das Internationale Symposium «Okologische, Technologische und rechtliche Aspekte der Lebensversorgnung-Internationalen Kongresse Fachmesse - Euro-Eco 2009, Hannover. – P. 89-90.

7. Якимчук, С.В. Социальная защита населения и ее совершенствование в современных условиях [Текст] / С.В. Якимчук - Белгород: Изд-во ИП Остащенко А.А., 2008. - 208 с.

8. Шульгина, Л.В. Инновационные приоритеты и социальные ориентиры стратегий развития Воронежской и Белгородской областей (Россия) и округа Уланхота (Китай) [Текст] / Л.В. Шульгина, С.В. Якимчук, О.В. Ваганова.- Воронеж: ВГТА, 2009. – 172 с.

9. Якимчук, С.В. Демографическая ситуация Белгородской области [Текст] / С.В. Якимчук // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Федерализм как ресурс развития российской государственности XXI века». – Уфа: БАГСУ, - 2008. – С. 130-139.

Bibliogaphic references:

1. Mill, J.S. The principles of political economy: V. 1. [Text] / J. Mill - M.: Progress, 1980. - P. 139.
2. Elmeev, V.Ya. Man of a capital instead of human capital // Man's prospects in the globalizing world [Text] / Edited by Partsvany V.V. SPb: St. Petersburg philosophical community, 2003. - P. 319-351.
3. Fisher Irving. «Senses of Capital», Econ. J., VII (June, 1897), pp. 201-202; он же, The Nature of Capital and Income. London: Macmillan & Co., 1927, P. 5, 51-52, 68; The Theory of Interest. New York: Augustus M. Kelley, 1965, P.12-13.
4. Schultz, Th.W. Inwestmentin Human Capital. The Role of Edication and Researsch The Free Press. – N.Y., 1971. – 272 p.
5. Kapelushnikov, R.I. The theory of human capital. Abstract [Electronic resource] // htpp:www. libertarium.ru
6. Shulgina, L.V. Sozialinvestitionen und Sozialschutz der Bevolkerung [Text] / L.V. Shulgina, S.V. Jakimchuk // Das Internationale Symposium «Okologische, Technologische und rechtliche Aspekte der Lebensversorgnung-Internationalen Kongresse Fachmesse - Euro-Eco 2009, Hannover. – P. 89-90.
7. Yakimchuk, S.V. Social security of the population and its enhancement under modern conditions [Text] / S.V. Yakimchuk – Belgorod: Publishing house IE Ostashenko A.A., 2008. - 208 p.
8. Shulgina, L.V. Priorities of innovative development and social objectives of development strategies in Voronezh and Belgorod Regions (Russia) and Ulankhota District (China) [Text] / L.V. Shulgina, S.V. Yakimchuk, O.V. Vaganova.- Voronezh: VSTA, 2009. – 172 p.
9. Yakimchuk, S.V. Demographic situation observed in Belgorod Region [Text] / S.V. Yakimchuk // Proceedings of the All-Russian Academic and Research Conference on «Federalism as a resource for the development of Russian national identity in the 21st century ». – Ufa: Bashkir Academy of Civil Service and Management, - 2008. – P. 130-139.

УДК 658.5.011

А.И. Хорев, С.Н. Бурлаков*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БЕНЧМАРКИНГА

(Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: бенчмаркинг, передовой опыт, развитие организации, современные инструменты менеджмента.

Аннотация: Проведен теоретический анализ категории «бенчмаркинг»: выявлены основные подходы к пониманию бенчмаркинга, сгруппированы основные цели и задачи бенчмаркинга, разработана динамическая матрица бенчмаркинга.

Key words: benchmarking, advanced experience, organization's development, current management tools.

Abstract: A theoretical analysis of the category «benchmarking»: the basic approaches to the understanding of benchmarking, are grouped the main aims and objectives of benchmarking, developed the dynamic matrix of benchmarking.

Современное состояние экономики России способствует осознанию необходимости и неизбежности развития за счет внедрения новых технологий, модернизации производственных фондов, совершенствования системы отношений. При этом с учетом ограниченности финансовых ресурсов наиболее целесообразным видится перенятие успешного опыта других организаций, как внутри отрасли, так и за ее пределами.

Обмен опытом между субъектами АПК в настоящее время носит бессистемный характер и осуществляется в большинстве случаев в виде публикаций в журналах, участия в форумах и конференциях, а также внутри групп компаний. В тоже время необходимость изучения и внедрения передового опыта разделяется многими специалистами и оформлена в некоторых отраслевых документах. В этих условиях обоснованным следует признать детальное рассмотрение категории бенчмаркинга, изучение его сущности, содержания и основных инструментов, применяемых в современном менеджменте.

* **ХОРЕВ Александр Иванович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики, финансов и учета ВГТА**
БУРЛАКОВ Сергей Николаевич – соискатель кафедры экономики, финансов и учета ВГТА
Рецензент – ОВЧИННИКОВА Татьяна Ивановна – д.э.н., профессор кафедры экономики, финансов и учета ВГТА

Бенчмаркинг является результатом практической и научной деятельности. Среди множества подходов к пониманию и содержанию категории «бенчмаркинг», разработанных зарубежными и отечественными учеными и практиками, можно выделить ряд понятий, наиболее полно раскрывающих его сущность (табл. 1).

Таблица 1 – Зарубежные и отечественные подходы к пониманию сущности категории «бенчмаркинг»

Определение	Автор
Постоянный процесс изучения и оценки товаров, услуг и опыта производства своих самых серьезных конкурентов, либо тех компаний, которые являются признанными лидерами в своей области.	Robert C.
Процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики.	Watson G.H.
Постоянное измерение и сравнение отдельно взятого бизнес-процесса с эталонным процессом ведущей организации для сбора информации, которая поможет рассматриваемому предприятию определить цель своего совершенствования и провести мероприятия по улучшению работы.	Andersen B.
Непрерывный процесс, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования знаний в работе своей организации.	Harrington H. J., Harrington C. J.
Исследование лучшего опыта организации производства и путей повышения производительности на предприятиях своих партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли. Бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основываясь на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях. Бенчмаркинг - искусство обнаружения того, что другие делают лучше нас, и изучение, усовершенствование и применение их методов работы.	Аренков И.А., Багиев Е.Г.
Во-первых, сравнение своих показателей с показателями других организаций, во-вторых, изучение и применение успешного опыта ведения бизнеса других фирм независимо от того, работают они с ней в одной отрасли или нет.	Маслов Д.В., Белокоровин Э.А
В общем смысле слово benchmarking обозначает обучение на основе чужого опыта. С точки зрения менеджмента и маркетинга, это процесс поиска новых, более совершенных процедур в бизнесе, осуществляемый путем сравнения собственных бизнес-проектов с лучшими примерами из практики других участников рынка. Бенчмаркинг объединяет в себе разработку стратегии, отраслевой анализ и анализ конкурентов.	Березин И.С.
Систематическая деятельность, направленная на поиск, оценку, адаптацию и использование лучших практик ведения бизнеса независимо от отрасли, в которой действует компания с целью улучшения реальной эффективности организации.	Василенков В.Л., Колосков Д.А.
В основе бенчмаркинга лежит концепция постоянного совершенствования деятельности, предусматривающая непрерывный цикл планирования, координации, мотивации и оценки действий с целью устойчивого улучшения деятельности организации. В ходе реализации этой концепции в практику работы предприятий внедряются технологии, стандарты и методы лучших организаций-аналогов.	Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П.
Непрерывный поиск новых идей и последующее их спользование на практике. Сущность бенчмаркинга заключается, во-первых, в сравнении своих показателей с показателями конкурентов и лучших организаций. Во-вторых, в изучении и применении успешного опыта других у себя в организации. Это инструмент менеджмента, используемый для выявления возможностей самосовершенствования, определения объектов совершенствования и стимулирования непрерывности данного процесса в целях повышения конкурентоспособности компании на международных рынках.	Михайлова Е.А.

В большинстве случаев отмечаются следующие основные и, безусловно, значимые понятия данного определения:

- непрерывный (постоянный) процесс;
- изучение, обучение и адаптация лучших методов;
- самосовершенствование;
- бизнес-процессы (рабочие процессы).

С учетом современной парадигмы организационного развития при рассмотрении процесса бенчмаркинга, по нашему мнению, следует исходить из системного понимания изменений как совокупности содержательного и процессного аспектов. В данном контексте изменения внешней бизнес-среды выступают в качестве причины (побудителя) преобразования (внутренних изменений) бизнес-процессов, изменение которых является результатом преобразования. Нами разделяется точка зрения Е.Г. Ойхмана и Э.П. Попова, которые, как и многие другие специалисты, считают, что «изменение компании - это непрерывно продолжающийся процесс». Таким образом, бенчмаркинг понимается нами как непрерывный (постоянный) процесс, что согласуется с воззрениями большинства ученых и специалистов [1, 2, 10, 11]. В тоже время организации, достигшие лидирующих позиций на рынке, для удержания конкурентных позиций должны применять иные методы управления, в частности, реинжиниринг. В данном случае процесс бенчмаркинга на фоне реинжиниринга бизнес-процессов может носить систематический характер по отдельным направлениям [2, 11], поскольку результаты бизнес-деятельности организации будут уже являться эталонными для остальных организаций.

Различными авторами при рассмотрении категории бенч-

маркинг делается акцент на различных составляющих данного процесса: поиске, изучении, оценки, анализе, сопоставлении (сравнении), адаптации, обучении и т.д. Нами выделены три основных аспекта:

- изучение, которое включает в себя поиск, сравнение, анализ и оценку объектов бенчмаркинга [2, 3, 4];

- обучение – процесс перенятия лучших методов в ходе сотрудничества [1, 8];

- адаптацию, подразумевающую корректировку лучших методов и их применение с учетом специфики собственной бизнес-деятельности [1, 3, 7].

Под методом, в соответствии с большим энциклопедическим

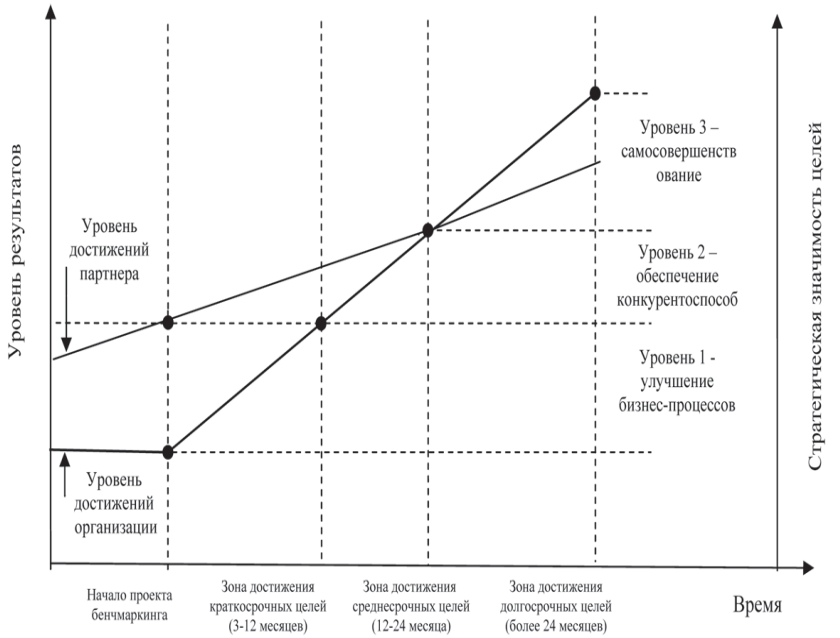

Рис. 1 – Динамическая матрица бенчмаркинга

Таблица 2 – Многообразие целей бенчмаркинга

Цели бенчмаркинга	Автор
Улучшение деятельности, бизнес-процессов и т.д. (уровень 1)	
Улучшение деятельности, организационные улучшения, достижение лучших результатов	Роберт Кэмп, Скелтон М., Спендолини М.
Улучшение реальной эффективности организации	Харрингтон Х.Дж., Харрингтон Дж.С.
Установления лучшей практики (методов), диагностирования проблем функционирования и установления областей улучшения	Шофилд А.
Улучшение своих показателей	Баяндин Н.И.
Непрерывное улучшение деятельности и повышение конкурентоспособности благодаря внедрению передовых идей	Леоненко Е.И.
Повышение эффективности работы, производства, совершенствование бизнес-процессов	Русакова Т.Ю., Райзберг Б.А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.
Сбор информации, которая поможет рассматриваемому предприятию определить цель своего совершенствования и провести мероприятия по улучшению работы	Андерсен Б.
Получение информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики	Ватсон Дж., Маслов Д.
Обеспечение (повышение) конкурентоспособности (уровень 2)	
Гарантировать долгосрочное положение на рынке	Venetucci R.
Повышение конкурентоспособности компании	Градобоев В.В.
Повышение конкурентоспособности компании на международных рынках	МихайловаЕ.А.
Обеспечение конкурентоспособности и создание предпосылок проверки производительности фирмы в условиях интернационализации процесса закупки сырья и материалов	Krokowski W.
Самосовершенствование (уровень 3)	
Улучшение целей, стратегий, практики собственной компании	Прайор Л.С.
Выявление возможностей самосовершенствования	Михайлова Е.А.
Получение выдающихся результатов для достижения совершенства	Эванс Дж.Р., Линдсей В.М.
Определения их сильных и слабых сторон и дальнейшее самосовершенствование	Джексон Н., Лунд Х. и др.
Выявление возможных способов совершенствования собственных методов	Кирьянова В.
Взаимное совершенствование участников бенчмаркинга	Адлер Ю.П., Борисов С.Я. и др.
Совершенствование бизнеса и повешение конкурентоспособности	Маслов Д., Белокоровин Э.
Получение информации для самосовершенствования	Алстит Дж.

словарем, нами понимается «способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности». Обоснованность изучения и перенятия именно методов основана на следующих допущениях:

- любые качественные и количественные показатели являются лишь индикаторами конечного результата бизнес-процессов;
- изменение результатов возможно только в результате изменения бизнес-процессов (под влиянием внутренней и внешней бизнес-среды);
- методы организации бизнес-процессов являются ключевыми факторами успеха.

Следует обратить внимание на то, что бенчмаркинг может осуществляться с различными субъектами бизнеса, в том числе являющимися прямыми конкурентами. Подобный подход указывает на смещение акцентов с тотальной конкурентной борьбы на построение партнерских бизнес-отношений, результатом которых является не «замкнутое круговое движение», а поступательное динамичное развитие (данная концепция выдвинута Э. Демингом и мы ее полностью разделяем).

Таким образом, обучение является органичной и неотъемлемой частью успешной реализаций заимствованных методов организации бизнес-процессов. Адаптация полученных знаний к специфике бизнеса обусловлена невозможностью (отсутствием универсальных методов) полного копирования и перенесения заимствованных методов. Кроме того, многими авторами при интерпретации рассматриваемой категории приводится описание целей (результатов), достижению которых способствует бенчмаркинг (табл. 2). Проранжировав основные цели по уровню достижения и срокам реализации бенчмаркинговых проектов (подход, предложенный Лаури Салонен [6]), нами выделены следующие (рис. 1):

- улучшение бизнес-процессов (уровень 1);
- обеспечение (повышение) конкурентоспособности (уровень 2);
- самосовершенствование (уровень 3).

Осуществление бизнес-деятельности, как указывалось выше, сопряжено с постоянным изменением бизнес-среды, поэтому можно ожидать, что разрыв между достижениями партнеров и организации будет увеличиваться, если динамика развития партнера, по-прежнему, остается более высокой (неэффективная реализация проектов); будет неизменным, если динамика развития одинакова (малоэффективная реализация проекта), будет сокращаться, если динамика развития организации выше, чем у партнера (эффективная реализация бенчмаркинговых проектов).

Рис. 2 – Основные задачи бенчмаркинга

Неэффективная и малоэффективная реализация бенчмаркинговых проектов, по мнению Д.В. Маслова и Э.А. Белокоровина, может быть обусловлена невозможностью «минимизации ограничений (барьеров)» по причине некорректного выбора эталонной компании [9]. Достижение целей 1 уровня (краткосрочные цели) предполагает улучшение бизнес-процессов.

При этом улучшение показателей [4] не рассматривается нами как цель бенчмаркинга, поскольку показатели являются лишь индикаторами состояния и результативности бизнес-процессов. «Улучшение деятельности» наиболее общая цель, которая присуща любому методу управления и включает в себя улучшение любых бизнес-процессов, бизнес-отношений и организационных структур, поэтому не может выступать в качестве критерия целеполагания.

Обеспечение (повышение) конкурентоспособности (2 уровень – среднесрочные цели) следует рассматривать, во-первых, как результат улучшения бизнес-процессов, во-вторых, аккумулированный результат за более продолжительный период времени. Данная позиция обусловлена тем фактом, что само по себе улучшение бизнес-процессов не обеспечивает мгновенного повышения конкурентоспособности, а требует признания результатов потребителями [12].

Самосовершенствование (3 уровень – долгосрочные цели) подразумевает достижение более высокого уровня развития не только в масштабах организации, но и по сравнению с партнерами (организация является эталоном). Если партнерами бенчмаркинга выступают конкуренты, то более высоких результатов можно достичь при осуществлении заимствований из других сфер бизнеса. Если под партнером понимать любую

организацию, то достичь существенного превосходства возможно, по нашему мнению, только с использованием инструментов реинжиниринга, обеспечивающего существенные улучшения за счет кардинального перепроектирования существующих бизнес-процессов. На возможность эффективного симбиоза данных двух методов указывают Ф. Лютенс, а также С. Сотникова, относящие бенчмаркинг к инструментам реинжиниринга. С этих позиций интересным представляется точка зрения Л.С. Прайора, определившего в качестве целей бенчмаркинга «улучшение целей, стратегий, практики», ориентированных на системные изменения в менеджменте организации. Самосовершенствование, как указывают Адлер Ю.П., Борисов С.Я., Шпер В.Л., а также Гатнер Т., и мы разделяем данную точку зрения, невозможно без высокого уровня развития бизнес-отношений и «взаимного совершенствования участников бенчмаркинга».

С учетом сделанных допущений и результатов теоретического анализа научных и практических трудов зарубежных и отечественных специалистов, нами выделены основные задачи бенчмаркинга (рис. 2).

Таким образом, бенчмаркинг предполагает осуществление различных по масштабности и существенности преобразований в менеджменте организации, ориентированных на повышение результативности по основным направлениям бизнес-деятельности.

Список использованной литературы:

1. Андерсен, Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования [Текст] / Б. Андерсен; пер. с англ. / Науч. ред. Ю.П. Адлер. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. - 272 с.

2. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования в разработке стратегий маркетинга [Электронный ресурс] / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. - http://www.mstrategy. info/benchmark05.html

3. Большакова, Е. Значимость бенчмаркинга для специалистов по управлению персоналом [Текст] / Е. Большакова // Финансовая газета. – 2009. - № 31.

4. Василенков, В.Л. Бенчмаркинг как способ усиления конкурентных преимуществ многонациональных компаний [Электронный ресурс] / В.Л. Василенков, Д. А. Колосков. - http://www.ibl.ru/konf/061207/21.html.

5. Ерков, А. Бенчмаркинг - современное направление развития маркетинга [Текст] / А. Ерков // Финансовая газета. Региональный выпуск. - 2005. - № 28.

6. Салонен, Лаури Бенчмаркинг [Текст] / Лаури Салонен // Управление персоналом. – 2001. - №10. – С. 49-51.

7. Левкина, Н.Н. Современные методы оценки эффективности инвестиций в объекты интеллектуальной собственности [Текст] / Н.Н. Левкина // Экономический анализ. Теория и практика. – 2009. - № 12.

8. Маслов, Д.В. Глобальный бенчмаркинг [Текст] / Д.В. Маслов // Консультант. – 2005. - № 11.

9. Маслов, Д.В. Бенчмаркинг – выгодно ли учиться у других? [Электронный ресурс] / Д.В. Маслов, Э.А. Белокоровин. - http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_2005.

10. Михайлова, Е.А. Основы бенчмаркинга [Текст] / Е.А. Михайлова. - М.: Юристъ, 2002. - 110 с.

11. Харрингтон, Дж.Х. Бенчмаркинг в лучшем виде. 20 шагов к успеху [Текст] / Дж.Х. Харрингтон. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

12. Хорев, А.И. Содержание и особенности менеджмента промышленных организаций [Текст] / А.И. Хорев, Ю.А. Саликов // Вестник ВГТА, серия «Экономика и управление». – 2008. - № 4. – С.27-32.

Bibliographic references:

1. Anderson, B. Business Process. Improvement Toolbox [Text] / B. Anderson; translated from English / Science Editor Yu.P. Adler. – M.: RIA «Standards and quality», 2003. - 272 p.

2. Arenkov, I.A. Benchmarking and marketing research in the development of marketing strategies [the Internet] / I.A. Arenkov, E.G. Bagiev. - http://www.mstrategy.info/benchmark05.html

3. Bolshakova, E. Importance of benchmarking for specialists engaged in personnel management [Text] / E. Bolshakova // Financial newspaper. – 2009. - №31.

4. Vasilenkov, V.L. Benchmarking as a means of strengthening competitive advantages of multinational companies [the Internet] / V.L. Vasilenkov, D.A. Koloskov. - http://www.ibl.ru/konf/061207/21.html.

5. Erkov, A. Bencmarking – current tendencies of marketing development [Text] / A. Erkov // Financial newspaper. Regional edition. - 2005. - № 28.

6. Salonen, Lauri Benchmarking [Text] / Lauri Salonen // Personnel management. – 2001. - №10. – P. 49-51.

7. Levkina, N.N. Moderm estimation methods concerning efficiency of investments into the objects of intellectual property [Text] / N.N. Levkina // Economic analysis. Theory and practice. – 2009. - № 12.

8. Maslov, D.V. Global benchmarking [Text] / D.V. Maslov // Consultant. – 2005. - № 11.
9. Maslov, D.V. Benchmarking – is it profitable to follow other people's examples? [the Internet] / D.V. Maslov, E.A. Belokrovin. - http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_2005.
10. Mikhailova, E.A. Fundamentals of benchmarking [Text] / E.A. Mikhailova. - M.: Yurist, 2002. - 110 p.
11. Harrington, J.H. Benchmarking for best practices. 20 steps to the success [Text] / J.H. Harrington. – SPb.: Peter, 2004. – 176 p.
12. Khorev, A.I. Contents and peculiarities of management of industrial organizations [Text] / A.I. Khorev, Yu.A. Salikov // Vestnik of VSTA, series «Economy and management». – 2008. - №4. – P. 27-32.

УДК 657 (075.8)

В.Б. Малицкая, Г.И. Тамошина*

МЕЖДУНАРОДНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА ПРИЗНАНИЯ И ОЦЕНКИ ФИНАНСОВЫХ ВЛОЖЕНИЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

(Воронежский филиал Российского государственного торгово-экономического университета, Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: финансовые вложения; ценные бумаги; справедливая стоимость; бухгалтерский учет; оценка; признание; классификация ценных бумаг; категория.

Аннотация: Статья посвящена исследованию международной и отечественной практики оценки и признания финансовых вложений в бухгалтерском учете организаций. Авторы дают классификацию финансовых активов в соответствии с МСФО, способствующей правильной оценке финансовых вложений при первоначальном их признании и последующей продаже.

Key words: investments; securities; fair value; accounting; measurement; recognition; securities classification; category.

Abstract: The article is dedicated to the research of investment measurement and recognition in international and Russian accounting. The authors describe the classification of financial assets in accordance with IFRS which facilitates the correct measurement of investments at their initial recognition and subsequent sale.

Отсталость отечественного бухгалтерского учета финансовых вложений от западных систем учета и международных стандартов отчетности объясняется рядом причин: незначительным участием мелких собственников в акционерном капитале; нежеланием населения покупать акции из-за их низкой доходности вследствие невыплат дивидендов по ним и практически отсутствием акционерного капитала на фондовом рынке; неразработанностью четких методик по их учету и т.д. Для совершенствования отечественного бухгалтерского учета финансовых вложений необходимо четко разработать методику их текущего учета. Учет финансовых вложений регулируется с 1.01.03г. Положением по бухгалтерскому учету ПБУ 19/02, введенному в действие приказом Министерства финансов Российской Федерации от 10.12.2002г. №126н [3, 6].

По нашему мнению, ПБУ 19/02 не соответствует МСФО (IAS) 32, регламентирующего раскрытие информации о финансовых инструментах и МСФО (IAS) 39, регулирующего порядок признания, списания, оценки и учета их хеджирования. Согласно указанным стандартам организации обязаны раскрывать в отчетности информацию о масштабах и последствиях использования ими финансовых инструментах, не скрывая проблем, связанных с этими инструментами. Следует отметить, что в последнем кризисе не последнюю роль сы-

* **МАЛИЦКАЯ Виктория Борисовна – к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита ВФ РГТЭУ**
ТАМОШИНА Галина Ивановна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА
Рецензент – ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

грали негативные последствия не раскрытия полной информации о рисках, связанных с финансовыми инструментами в бухгалтерской отчетности, и особенно с производными финансовыми инструментами. В соответствии с МСФО (IAS) 39 финансовые инструменты должны отражаться по их справедливой или рыночной стоимости, а не по себестоимости. Справедливая стоимость – это сумма денежных средств, достаточная для приобретения актива или исполнения обязательства при совершении сделки между хорошо осведомленными, независимыми сторонами. В условиях активного рынка справедливая стоимость продаваемого актива – это цена спроса, а для приобретаемого – цена предложения. Справедливая стоимость – это единственный способ оценки, который позволяет уменьшить риск, присущий производным ценным бумагам. Наилучшим подтверждением справедливой стоимости ценной бумаги являются котировки активного рынка. Ценная бумага считается котируемой на активном рынке, если информацию о ценовых котировках можно оперативно и регулярно получать от биржи, дилера, брокера, ценовой службы или регулирующего органа, и эти цены отражают фактические и регулярные рыночные сделки, совершаемые независимыми участниками рынка.

Нам представляется, что если на момент осуществления оценки ценной бумаги информация о ее рыночных ценах раскрывается несколькими организаторами торговли, то целесообразно производить денежную оценку такой ценной бумаги по наименьшей из раскрываемых рыночных цен. При отсутствии котировок организация использует методы оценки с применением рыночных данных (использование данных о рыночных операциях, совершенных в последнее время; сведений об аналогичных операциях; метод эффективной ставки процента; дисконтированные потоки денежных средств и т.д.). Методы оценки, применяемые для определения справедливой стоимости, должны утверждаться организацией в учетной политике и периодически анализироваться квалифицированным персоналом, который независим от тех специалистов, которые разработали методы оценки.

МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» финансовые вложения (активы) делит на следующие категории (классы, группы):

- финансовые вложения, оцениваемые по справедливой стоимости с отнесением ее изменения в прибыли и убытки. Сюда входят финансовые вложения, текущая справедливая стоимость которых может быть надежно определена, в том числе, предназначенные для торговли. В эту категорию включаются финансовые вложения, приобретенные для продажи в целях получения прибыли в результате колебаний цен в краткосрочной перспективе. Это в основном котируемые ценные бумаги. Все производные ценные бумаги включаются в данную категорию за исключением случаев, когда они используются для хеджирования;

- финансовые вложения, имеющиеся в наличии для продажи. Они предназначены для удержания в организации на неограниченный срок и могут быть проданы с целью повышения ликвидности организации, при резком изменении процентных ставок, курсов обмена валюты или курсов акций. В эту категорию относятся ценные бумаги, которые при приобретении не могут быть определены ни в какие две рассмотренные нами (из перечисленных) категории. Они могут быть либо проданы, когда появится необходимость, либо удерживаться неограниченное количество времени. Сюда включают все долевые ценные бумаги, кроме тех, которые относятся к первой категории (группе). Организации вправе изначально отнести к данной группе любой актив, кроме торгового (первая группа). ЦБ РФ допускает перенос долговых ценных бумаг данной группы в непогашенные в срок и в «удерживаемые до погашения» [п. 2.5, 4];

- финансовые вложения, удерживаемые до погашения. Это непроизводные финансовые вложения с фиксированными или определяемыми (детерминированными) платежами и фиксированным сроком погашения, которые организация намеревается и способна удерживать у себя до наступления срока их погашения. Если организация продает или передает их на сумму, превышающую «незначительную величину» (больше чем незначительное количество активов), то данная категория ценных бумаг рассматривается как «разрушенная», и организация обязана перевести все оставшиеся финансовые вложения этой категории в категорию «имеющиеся в наличии для продажи». После этого ей запрещается классифицировать какие-либо финансовые вложения (ценные бумаги) как удерживаемые до погашения в течение последующих двух годовых отчетных периодов, пока не восстановится доверие к организации. Долевые ценные бумаги не могут классифицироваться в эту категорию, так как для них не существует фиксированной даты погашения.

МСФО (ISA) 39 достаточно редко допускает перевод финансовых активов в другую

категорию (группу), а перевод в категорию «учитываемые по справедливой стоимости» с отражением ее изменения в прибылях или убытках и из нее запрещен. На практике наиболее распространенная реклассификация обусловлена «разрушением» третьей категории (группы), когда они переходят в категорию «имеющихся для продажи.

Прекращение признания представляет собой списание ценной бумаги с бухгалтерского баланса в результате выбытия, утраты прав на ценную бумагу, ее погашения. Организация также обязана прекратить признание финансового актива или его части, когда она утрачивает контроль над правами по контракту, связанными с финансовым активом (истекают права на получение денежных средств от данного актива; передаются права на их получение и все риски и выгоды, связанные с правом собственности на актив и т.д.).

ЦБ РФ допускает переклассификацию долговых обязательств «удерживаемые до погашения» в категорию «имеющиеся в наличии для продажи» в случае соблюдения следующих условий:

- в результате события, которое произошло по не зависящим от кредитной организации причинам;

- в целях реализации менее чем за 3 месяца до срока погашения;

- в целях реализации в объеме, незначительном по отношению к общей стоимости долговых обязательств «удерживаемых до погашения». Критерии существенности (значительности объема) утверждаются в учетной политике кредитной организации [п. 2.4, 4].

В соответствии с МСФО (IAS) 39 организация должна признавать финансовый актив в бухгалтерском балансе только в том случае, когда она становится стороной контракта, обязанной по инструменту на дату совершения сделки. Покупка и продажа финансовых вложений признаются также на дату заключения сделки, т.е. дату, когда организация берет на себя обязательства купить или продать актив. В бухгалтерском учете даты операций по приобретению и выбытию ценных бумаг отражаются в день получения первичных документов, подтверждающих переход прав на ценную бумагу, либо в день выполнения условий договора (сделки), определяющих переход прав.

Первоначальное признание финансовых вложений – отражение ценной бумаги на счетах бухгалтерского учета и баланса в связи с приобретением на нее права собственности и происходит оно по их фактическим затратам, т.е. справедливой стоимости [п. 6.6 МСФО №39, 1].

ПБУ 19/02 в отличие от МСФО №39 определяет оценку при первоначальном признании финансовых вложений в зависимости от источника поступления (покупки, создании в качестве вклада в уставный капитал, приобретении по договорам смены, дарения и т.д.). Так, первоначальной стоимостью финансовых вложений, приобретенных за плату, признается сумма фактических затрат организации на их приобретение, за исключением НДС и иных возмещаемых налогов [3].

В случае несущественности величины затрат (кроме сумм, уплачиваемых в соответствии с договором продавцу) на приобретение таких финансовых вложений, как ценные бумаги, по сравнению с суммой, уплачиваемой в соответствии с договором продавцу, такие затраты организация вправе признавать прочими расходами по финансовым вложениям в том отчетном периоде, в котором были приняты к бухгалтерскому учету указанные ценные бумаги. Критерии существенности организация определяет самостоятельно в учетной политике.

Первоначальной стоимостью финансовых вложений, полученных организацией безвозмездно, признается:

- их текущая рыночная стоимость на дату принятия к бухгалтерскому учету. Под текущей рыночной стоимостью ценных бумаг понимается их рыночная цена, рассчитанная в установленном порядке организатором торговли на рынке ценных бумаг;

- сумма денежных средств, которая может быть получена в результате продажи полученных ценных бумаг на дату их принятия к бухгалтерскому учету – для ценных бумаг, по которым организатором торговли на рынке ценных бумаг не рассчитывается рыночная цена.

Первоначальной стоимостью финансовых активов, внесенных в счет вклада организации-товарища по договору простого товарищества, согласно ПБУ 19/02, признается их денежная оценка, согласованная товарищами в договоре простого товарищества. Однако согласно ПБУ 20/03 «Информация об участии в совместной деятельности», утвержденного Приказом Минфина РФ от 24.11.03г. №105н, активы, внесенные в счет вклада по договору о совместной деятельности, включаются организацией-товарищем в состав финансовых вложений по стоимости, по которой они отражены в бухгалтерском балансе на дату вступления договора в силу (п. 13), что, на наш взгляд, является неправомерным.

Если ценные бумаги приобретаются за валюту, отличную от валюты номинала, и затраты,

Таблица 1 – Последующая оценка финансовых вложений в соответствии с МСФО (IAS) 39 [10, С. 167]

Финансовые вложения	Оценка	Изменения балансовой стоимости	Тест на обесценение (при наличии объективного доказательства)
1. Оцениваемые по справедливой стоимости с отнесением ее изменения в прибылях и убытках (торговые)	Справедливая стоимость	Отчет о прибылях и убытках	Нет
2. Удерживаемые до погашения	Амортизируемая стоимость	Отчет о прибылях и убытках	Да
3. Имеющаяся в наличии для продажи	Справедливая стоимость	Капитал	Да

связанные с их приобретением и выбытием, осуществляются в инвалюте, то их стоимость и затраты переводятся в валюту номинала по официальному курсу на дату приобретения и выбытия или по кросс-курсу исходя из официальных курсов, установленных для соответствующих валют.

После первоначального признания стоимость долговых обязательств изменяется с учетом процентных доходов, начисляемых и получаемых с момента первоначального их признания до их выбытия (которые отражаются в учете в последний рабочий день месяца).

Если долговые обязательства приобретаются по цене ниже их номинальной стоимости, то разница между номинальной стоимостью и ценой приобретения (дисконта) начисляется в течение срока их обращения равномерно, по мере причитающегося по ним в соответствии с условиями выпуска.

Согласно МСФО (IAS) 39 последующая оценка финансовых активов зависит от классификации объекта: торговые активы и активы, имеющиеся в наличии для продажи оцениваются по справедливой стоимости. Порядок оценки финансовых вложений представлен в табл. 1.

Однако п.103 МСФО №39 допускает также в зависимости от принятой учетной политике изменения балансовой стоимости финансовых активов, имеющихся в наличии для продажи, относить на прибыль или убыток за период, в котором они возникают. В соответствии с МСФО №39 п.10 амортизированная стоимость представляет собой первоначальную номинальную стоимость, откорректированную на величину скидки или премии. Финансовые вложения, удерживаемые до погашения, оцениваются по амортизированной стоимости с использованием метода эффективной процентной ставки.

Прибыль и убытки, возникающие из изменений в справедливой стоимости имеющихся в наличии для продажи финансовых вложений, признаются в акционерном капитале, пока финансовый актив не списывается или не обесценивается, при этом итоговая прибыль или убыток, ранее признанные в капитале, должны признаваться в прибылях и убытках п.43, МСФО (IAS)39.

Если исходить из МСФО №32, 39, то для учета финансовых вложений нами предлагается ввести в План счетов бухгалтерского учета следующие счета.

Счет 58 «Вложения в долговые обязательства», к которому открываются следующие субсчета:

58-1 «Долговые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости с отнесением ее изменения в прибыли и убытки»;

58-2 «Долговые обязательства, удерживаемые до погашения»;

58-3 «Долговые обязательства, имеющиеся в наличии для продажи»;

58-4 «Долговые обязательства, не погашенные в срок»;

58-5 «Векселя»;

58-6 «Прочие».

Счет 54 «Вложения в долевые ценные бумаги», к которому можно открыть следующие субсчета:

54-1 «Долевые ценные бумаги, оцениваемые по справедливой стоимости с отнесением ее изменения в прибыли и убытки»;

54-2 «Долевые ценные бумаги, имеющиеся в наличии для продажи».

Эти ценные бумаги в соответствии с законодательством (правом) страны их выпуска закрепляют право собственности на долю в имуществе им в чистых активах организации (остаточная доля в активах, оставшихся после вычета всех ее обязательств).

На субсчетах 54-1, 58-1 учитываются котируемые ценные бумаги, на субсчете 58-2 – некотируемые, а на 58-3, 54-2, – котируемые и некотируемые. Ведение указанных счетов позволяет также представить данные о финансовых вложениях в отчетности с подразделением на долгосрочные и краткосрочные, поскольку на субсчете 58-2, 58-5 будут учитываться ценные бумаги по срокам погашения.

Дальнейшую детализацию вышеуказанных счетов по субсчетам второго, третьего и четвертого порядка необходимо произвести по: видам ценных бумаг; субъектам их выпуска; видам валют и т.д. Порядок аналитического учета определяется организацией. Он может осуществляться также по выпускам, сериям и т.д.

Поскольку к финансовым вложениям, кроме ценных бумаг, относится и дебиторская задолженность, приобретенная на основании уступки права

требования, и предоставленные другим организациям займы, и т.д., то для их учета, на наш взгляд, следует в План счетов бухгалтерского учета ввести дополнительный счет 53 «Предоставленные займы и прочие финансовые вложения», к которому необходимо открыть следующие субсчета:

53-1 «Предоставленные займы»;

53-2 «Вклады по договору простого товарищества»;

53-3 «Дебиторская задолженность, приобретенная на основании уступки права требования»;

53-4 «Прочие финансовые вложения».

Займы, согласно МСФО (IAS) 39, отражаются по амортизируемой стоимости как и большинство обязательств и дебиторской задолженности. Займы и дебиторская задолженность представляют собой непроизводные финансовые активы с фиксированными или определенными выплатами, не котирующиеся на активном рынке, кроме тех, которые:

- организация намеревается продать в ближайшее время (тогда эта сумма относится в другие категории);

- с момента первоначального признания организация отнесла их к категории, имеющимся для продажи, или она не может возместить значительную часть своих первоначальных инвестиций.

Депозитные вклады в кредитных организациях согласно Плану счетов бухгалтерского учета отражаются на счете 55 «Специальные счета в банках» субсчет 3 «Депозитные счета», по нашему мнению, их и следует продолжать учитывать на данном счете, так как он больше подходит по экономическому содержанию данному виду финансовых вложений.

Для учета затрат, связанных с приобретением ценных бумаг, предлагается использовать калькуляционный счет 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей», к которому следует открыть: субсчет первого порядка «Предварительные затраты для приобретения ценных бумаг»; субсчета второго порядка по видам ценных бумаг; субсчета третьего порядка по субъектам их выпуска (Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и органы местного самоуправления, кредитные организации, нерезиденты, прочие); субсчета четвертого порядка по видам валют и т.д. При этом организации следует разрешить предусмотреть в учетной политике два варианта учета поступления финансовых вложений: с использованием счета 15 и без его использования.

Все это будет способствовать точному и объективному отражению в учете финансовых вложений и приблизит отечественный их учет к международному.

Список использованной литературы:

1. Ответы и разъяснения по некоторым вопросам, связанным с ведением бухгалтерского учета и составлением финансовой отчетности: письмо ЦБ РФ от 18.12.2008 г.

2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет финансовых вложений» (ПБУ 19/02): Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 10.12.2002г. №126н.

3. Порядок бухгалтерского учета вложений (инвестиций) в ценные бумаги и операций с ценными бумагами: указания ЦБ РФ от 11.10.2007 г. №1893-У.

4. Международные стандарты финансовой отчетности.- М.: ЗАО «Аскери-АССА», 2004. – 761 с.

5. Серебрякова, Н.А. Мотивация как важный объект внимания организационного поведения [Текст] / Н.А. Серебрякова, С.Н. Гапонова, И.М. Подмолодина // Вестник Воронеж. гос. технол. академии. Сер.: Экономика и управление. – 2009. - №4 (38). - С. 24-30.

6. Умрихин, С.А. Применение МСФО [Текст] / С.А. Умрихин, Ю.В. Ильина. – М.: Гросс-Медиа: Росбух. – 432 с.

Bibliographic references:

1. Answers and explanations on a number of questions regarding accounting and preparation of financial statements: letter of CB of RF dated by 18.12.2008.

2. Statement on accounting «Investment record-keeping» (RAS 19/02): Decree of the Ministry of Finance of the Russian Federation dated by 10.12.2002, №126.

3. Procedure of making investments into the security papers: decrees of the CB of RF dated by 11.10.2007. №1893-U.

4. International standards of financial accounting.- M.: ZAO «Askeri-ASSA», 2004. – 761 p.

5. Serebryakova, N.A. Motivation as an important object of attention of organizational behaviour [Text] / N.A. Serebryakova, S.N. Gaponova, I.M. Podmolodina // Vestnik of VSTA. Ser.: Economy and management. – 2009. - №4 (38). - P. 24-30.

6. Umrikhin, S.A. Application of IFRS [Text] / S.A. Umrikhin, Yu.V. Iljina. – M.: Gross-Media: Rosbukh. – 432 p.

РАЗДЕЛ 2: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

УДК 552.581:66.021.93:338.4

С.Т. Антипов, В.В. Пойманов, С.В. Шахов, Д.М. Визир*

ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВОГО СПОСОБА ТЕРМИЧЕСКОЙ РЕГЕНЕРАЦИИ КИЗЕЛЬГУРА

(Воронежская государственная технологическая академия, филиал ОАО «Пивоваренная компания «Балтика – «Балтика-Воронеж», Россия)

Ключевые слова: пивная дробина, кизельгур, термическая регенерация.

Аннотация: Рассмотрены перспективы переработки, утилизации и регенерации основных вторичных материальных ресурсов пивоваренного производства. Доказана экономическая эффективность термической регенерации кизельгура.

Key words: brewer's grain, diatomaceous earth, thermal regeneration.

Abstract: Prospects of processing, recycling and regeneration of the basic secondary material resources of brewing manufacture are considered. Economic efficiency of thermal regeneration diatomaceous earth is proved.

Производство пива связано не только с переработкой большого количества сырья, но и с образованием отходов. На предприятиях пивоваренной отрасли Российской Федерации ежегодно перерабатывается огромное количество сырых влажных материалов, таких как пивная дробина (ПД) и кизельгур.

Оставшиеся от использования в основном производстве продукты являются отходами, но при полном и рациональном использовании в народном хозяйстве страны они становятся вторичными материальными ресурсами (ВМР).

Последние позволяют расширить ассортимент продуктов пищевого, кормового и технического назначения, создать медицинские препараты, иметь дополнительные источники сырья, оздоровить водную и воздушную среду в промышленных центрах, снизить расходы на очистку сточных вод предприятий перерабатывающей промышленности. При этом создаются предпосылки и реальные условия для организации малоотходных и безотходных производств.

Существуют различные способы переработки ПД: это получение ксилита, производство кормовых добавок, комбикормов на её основе и использование в качестве топливного компонента.

ПД является отходом после стадии варки солода. Представляет собой суспензию влажностью 70...80 %, в сухом остатке которой большое количество протеина, в 3 раза превышающего содержание в ячмене. Кроме того, ПД содержит 70...75 % белковых веществ и 80 % жира, имевшихся в исходном солоде. Из 100 кг перерабатываемых зернопродуктов образуется 125..170 кг сырой пивной дробины в зависимости от сорта пива. Выход дробины влажностью 88 % на 1000 дал полученного пива составляет 2,4..2,6 т. В ПД содержатся оболочки зерна, неосахаренный крахмал и другие нерастворимые вещества с витаминами. Также находятся: белки, осажденные в результате кипячения затора, и продукты взаимодействия белка с дубильными веществами. Из сахаров в пивной дробине обнаружены манноза, ксилоза, арабиноза, глюкоза, и галактоза.

В настоящее время ПД используется в качестве корма для сельскохозяйственных животных и птиц. Однако в жидком виде она быстро портится (в течение

*** АНТИПОВ Сергей Тихонович – д.т.н., профессор, зав. кафедрой машин и аппаратов пищевых производств, проректор по науке, технике и производству ВГТА**
ПОЙМАНОВ Владимир Викторович – к.т.н., доцент кафедры машин и аппаратов пищевых производств ВГТА
ШАХОВ Сергей Васильевич – к.т.н., доцент кафедры машин и аппаратов пищевых производств ВГТА
ВИЗИР Дмитрий Михайлович – директор филиала ОАО «Пивоваренная компания «Балтика – «Балтика-Воронеж»
Рецензент – САЛИКОВ Юрий Александрович – д.э.н., профессор кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА

72 ч), поэтому требует быстрой переработки.

Для перевода ПД в порошки или гранулы часто используют сушку, применяя распылительные сушилки или сушилки в кипящем слое. В гранулированном виде она не слеживается, хранится долго и сохраняет свои питательные свойства. Однако, эти процессы являются энергоемкими и при высокой стоимости требуют больших площадей для размещения собственного оборудования. При многотоннажности отходов целесообразно гранулирование осуществлять методами прессования на валковых прессах или роторных грануляторах с кольцевой или плоской матрицей. Поэтому стоит вопрос о подборе связующих и создании легкопрессуемых композиций, образующих прочные гранулы.

На предприятиях пивоваренной отрасли наибольшее распространение получили кизельгуровые фильтры: они надежны, просты в устройстве и экономически выгодны.

Однако существует ряд проблем, связанных с использованием кизельгура: ограниченность ресурсов высококачественного диатомита, а также большие расходы на утилизацию.

Поэтому в настоящее время ученые сосредоточили усилия на следующих направлениях: поиск новых методов регенерации кизельгура; использование альтернативных материалов и оборудования для фильтрования.

Кизельгур – это химически чистый диатомит (гидратированный кремнезем), представляющий собой скелетные остатки одноклеточных организмов – микроскопических водорослей диатомов.

В зависимости от зернистости кизельгур разделяют на несколько видов: сверхтонкий, тонкий, среднетонкий, средний, грубый. Наибольшее применение получили марки кизельгуров, имеющих широкий диапазон размеров частиц, что позволяет решать многие задачи, стоящие перед пивоварами.

Средние и грубые марки могут использоваться на стадиях очистки технологической воды, в частности воды, которая используется для получения сусла.

Фильтровальные материалы могут быть добавлены и в сусловарочный котел с целью получения компактного хлопьевидного осадка. Для этой цели лучше всего подходят тонкие марки кизельгуров, которые характеризуются большой удельной поверхностью и меньшими размерами частиц, что обеспечивает лучшее осаждение коллоидных частиц сусла, а следовательно и его осветление.

Грубые марки могут использоваться для фильтрования белкового отстоя с целью уменьшения ХПК и БПК отходов. С их помощью также можно удалять холодный брух после охлаждения сусла перед перекачкой его в танки для брожения.

Для основной фильтрации пива после дображивания используются грубые и средние марки кизельгура.

С целью удаления тонкой мути, которая может появиться в пиве при обработке различными стабилизирующими материалами, применяются тонкие и сверхтонкие (полирующие) марки кизельгура.

Качество кизельгура оценивается по органолептическим, физическим и химическим показателям. К органолептическим относятся внешний вид, цвет, запах; к физическим – пропускная способность (водопроницаемость), объемно-насыпная масса, объемная масса во влажном состоянии, гранулометрический состав, массовая доля водорастворимых веществ; к химическим – массовый состав элементов, величина pH водной вытяжки,

Кизельгур можно использовать в промышленности в качестве адсорбента или добавки при производстве цемента, обычных и силикатных кирпичей, а также в сельском хозяйстве в качестве удобрения, вспомогательного материала для улучшения почвы или добавки к комбикормам.

При введении кизельгура в почву происходит ее разрыхление, увеличивается объем ее пор, улучшается микробиологическое действие почвы, повышается количество удерживаемой влаги и питательных веществ и десорбция фосфатов; при обработке кизельгуром растений облегчается попадание в них H_2SiO_3, повышаются прочность стеблей и устойчивость растений к повреждениям и их урожайность.

Отработавший кизельгур, впитав в себя белок, сахара, прочие вещества и микроорганизмы из пива, как и дробина, не может долго хранится. При комнатных температурах он уже на второй день начинает неприятно пахнуть, затем расслаивается и зарастает плесенью. Таким образом, чтобы добавлять в комбикорма, его необходимо подсушить, сгранулировать и дезинфицировать.

При использовании в среднем 1 кг кизельгура на 30 л пива ежегодно производится несколько тысяч тонн кизельгурового шлама, который предприятия за собственные средства должны утилизировать. Это происходит, как правило, путем его использования в сельском хозяйстве в качестве подкормки для растений.

Однако проблема состоит в том, что кизельгуровые отходы пивоваренный завод произво-

Таблица 1 – Показатели для расчета стоимости утилизации кизельгура

Показатель	Ед. изм.	Цена за единицу, р.	Количество	Стоимость, р.
Расходы на отжим в декантере: - электроэнергия - вода - стоки - РиТО	 кВт $м^3$ $м^3$ р.	 1,63 14,35 7,34	 120 1 0,73	 195,6 14,35 5,4 49,6
Итого				264,9
Транспортные расходы на 1 рейс до полигона: - топливо - фонд оплаты труда водителя - начисления на ФОТ - содержание автомобиля	 р. р. р.	 	 	 276 411 108,5 251,2
Итого				1311
Стоимость размещения обезвоженного кизельгура летом	р./т			577,4
Стоимость размещения обезвоженного кизельгура зимой	р./т			1081,7

дит постоянно, а в качестве удобрения для культурных растений он может использоваться лишь сезонно. А ввиду значительного количества в нем органического связанного азота, они могут привести к накоплению в земле и воде нитратов.

Одним из вариантов является термическая регенерация кизельгурового шлама. При этом образуется кизельгур, который снова может использоваться для фильтрации пива. Однако по данной технологии для реакции требуется температура 800°С и более, что ведет к качественным изменениям продукта. Доля пригодного кизельгура составляет в большинстве случаев от 20 до 30%.

Нами предлагается низкотемпературная переработка кизельгура по сортам. В результате обработки в псевдоожиженном слое при температуре от 500 до 550°С в регенерате сохраняется свойственная кизельгуру особенная адсорбционная способность и структура поверхности.

Исходя из поставленной цели, предстоит решить следующие задачи:

- апробирование псевдоожиженного слоя для термической регенерации и оптимизации производственных параметров;
- оценка физико-химических показателей регенерата;
- разработка технологической схемы и оборудования;
- оценка рентабельности многократной регенерации.
- производство регенерата и его техническое тестирование в условиях пивзавода.

Объем инвестиций зависит от специфических для каждого пивзавода условий.

Для расчета объема инвестиций и срока окупаемости необходимы данные по утилизации кизельгура.

В табл. 1 приведены основные показатели, из которых складывается общая стоимость вывоза и размещения отработанного кизельгура.

В табл. 2 приведены инвестиционные оценки для различных вариантов мощностей, которые с одной стороны касаются только термической регенерации, как центрального звена процесса, а с другой стороны учитывают и вспомогательные операции (механическое отделение воды, автоматическую систему накопления и дозировки готового кизельгура). Дополнительные затраты, связанные с изменением инфраструктуры (строительство цехов, прокладка сети сжатого воздуха и газа и т.д.), не учитывались.

При этом учитывались следующие условия:

- расходы на утилизацию составляют около 4 000 рублей на тонну сухого кизельгура;
- цена нового кизельгура составляет 20 000 рублей за тонну сухого материала;
- проект на 100 % финансируется за счет собственных средств; амортизация происходит линейно в течение 10 лет;
- используемый кизельгур в общей сложности регенерируется 6 раз.

Для достижения высокой рентабельности при регенерации должны быть выполнены следующие требования:

- оборудование должно быть полностью интегрировано в технологическую схему фильтрации пива;
- процесс регенерации должен быть полностью автоматизирован.

Таблица 2 – Оценка инвестиций при реализации проекта

Показатель	Вариант			
	I	II	III	IV
Производство пива, млн. гл/год	2,0	2,2	2,4	2,6
Количество отработанного кизельгура, т/год	160	175	194	212
Объем инвестиций, млн. р.	60,2	65,5	68,0	70,20
Срок окупаемости, лет	2,5	2,2	2,0	1,8

Список использованной литературы:

1. Беме, К. Новый способ термической регенерации кизельгура [Текст] / К. Беме, Р. Майвальд, Ф. Фрайберг, Ф. Хебмюллер // Brauwelt. Мир пива. – 2001. – №1. – С. 18-21.
2. Фильтрация сегодня [Электронный ресурс] / World minerals - http://www.worldminerals.com/celite.html.

Bibliographic references:

1. Behme, K. New method of the thermal diatomite regeneration [Text] / K. Behme, F. Maiwald, F. Freiberg, F. Hebmuller // Brauwelt. World of beer. – 2001. – №1. – P. 18-21.
2. Filtration today [Electronic resource] / World minerals - http://www.worldminerals.com/celite.html

УДК 331.13

В.П. Воронин, Н.С. Родионова, О.В. Осенева*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА

(Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: инновационные технологии, производственная практика, норма времени, самообразование устойчивое развитие, концептуальные подходы, принципы и цели.

Аннотация: Учебный процесс, построенный на основе инновационных подходов, способен обеспечить готовность выпускника к усвоению новых знаний, профессиональной мобильности и конкурентоспособности на рынке труда. Планирование и организация производственного обучения - одно из важнейших условий, гарантирующих положительный конечный результат в процессе подготовки квалифицированного специалиста.

Keywords: innovative technologies, an industrial practice, norm of time, self-education.

Abstract: The educational process constructed on the basis of innovative approaches, is capable to provide readiness of a graduate for mastering of new knowledge, Professional mobility and competitiveness on a labor market. Planning and training organization - one of the main conditions guaranteeing the positive perfect results in the Process of preparation of a qualified expert.

Реализация инновационного пути развития экономики, провозглашенная Президентом Российской Федерации Д.А. Медведевым, предполагает, что для создания и продвижения инноваций, необходимы специалисты, способные и умеющие оперативно их реализовывать. Отсюда важность как подготовки специалистов, восприимчивых к инновационным изменениям, так и внедрение в учебный процесс инновационных подходов.

Инновационные технологии в вузе, – это, прежде всего, возможность повышения качества образования и конкурентоспособности конкретного вуза на рынке образовательных услуг. Весь спектр имеющихся в педагогической науке исследований инноваций в образовании позволяет классифицировать их на организационные (связанные с оптимизацией условий образовательной деятельности), методические (направленные на обновление содержания образования и повышение его качества) и управленческие. Образовательный процесс всегда нацелен на оказание качественной образовательной услуги, которые можно рассматривать как инновационные инициативы.

Сегодня темпы развития производства и технологий достигли такого уровня, что содержание профессиональной подготовки, осваиваемой студентом на этапе учебы, могут устаревать к моменту начала трудовой деятельности молодого специали-

*** ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА**

РОДИОНОВА Наталья Сергеевна – д.т.н., профессор, зав. кафедрой сервисных технологий, декан факультета прикладной биотехнологии ВГТА

ОСЕНЕВА Ольга Владимировна – соискатель кафедры экономической теории и международного бизнеса, преподаватель ВГТА

Рецензент – ПОДМОЛОДИНА Ирина Михайловна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА

ста. Это приводит к необходимости смены установок обучения – с предметно – ориентированного подхода на формирование универсальных умений и навыков, востребованных рынком труда.

В этом аспекте продуктивным оказалось развитие идеи компетентностного подхода, которая сформировалась в середине XX века и стала теоретической основой для разрешения противоречий между стремительным накоплением человечеством объема знаний и необходимостью подготовки современного специалиста, готового к работе в условиях прогресса.

Современные принципы компетентностного подхода изложены в работах как российских ученых: В.А. Болотова, А.А. Вербицкого, В.Г. Казановича, В.С. Леднева, А.К. Марковой, Л.М. Митиной, М.С. Рыжакова, Г.П. Савельевой, В.В. Серикова, Ю.В. Фролова, А.В. Хуторского, В.В. Краевского, В.Д. Шадрикова, так и зарубежных: Б. Оскарссона, Д. Равена, Н. Хомского, В. Хутмахера, Ф.А. Тьяна, Ж. Давидсона, Р. Штернберга и др. При этом компетентность рассматривается как способность человека к использованию знаний, умений и опыта в стандартных и нестандартных ситуациях.

Несмотря на достаточно высокий уровень теоретического представления компетентностного подхода, существует немало проблем его практической реализации, которые мы разделяем на три категории:

- обоснованного выбора профиля обучения на старшей ступени получаемого образования;

- отбора содержания и методов профессионального обучения, обеспечивающих формирование заданных общих и профессиональных компетенций;

- профессиональной адаптации молодого специалиста в реальном секторе экономики, обеспечивающей возможности его карьерного и профессионального роста.

Повышение уровня фундаментальной подготовки, формирование и совершенствование профессионально - практических навыков специалистов, можно эффективно осуществлять на основе интеграции научной, учебной, практической деятельности, что будет способствовать подготовке студентов к выполнению новых трудовых функций непосредственно на производстве. Эта интеграция может осуществляться в различных формах, наиболее эффективной из которых, по нашему мнению, может быть научно-учебно-производственный центр вуза. Создание подобных центров позволит обеспечить полное и качественное усвоение теоретических вопросов с выполнением программы производственного обучения в условиях возможности самореализации каждым учащимся.

Рассмотрим возможный методический подход к реализации данного инновационного направления подготовки специалистов на примере научно- учебно-производственного центра технологий индустрии гостеприимства (НУПЦТИГ) ВГТА (рис. 1).

Деятельность НУПЦТИГ ориентирована на непрерывную подготовку студентов: первоначально осуществляется освоение основной образовательной программы среднего профессионального образования, а затем высшего профессионального образования.

Применение новейшего оборудования, передовых методов приготовления пищи, совершенствование ассортимента выпускаемой продукции в НУПЦ технологии индустрии гостеприимства, а также научная основа преподавания, закрепленная практикой, создают фундамент, без которого невозможно представить современное образование.

С нашей точки зрения, именно такое образование повышает личностную, а в будущем – профессиональную самооценку выпускника, т.к. в условиях стремительного развития и расширения доступности открытых информационных сетей передача «готовых» знаний уже не является главной задачей учебного процесса. Инновационные технологии обучения выступают инструментом, с помощью которого новая образовательная парадигма может быть претворена в жизнь.

Учебный процесс, построенный на основе инновационных технологий, способен обеспечить готовность выпускника к усвоению новых знаний,

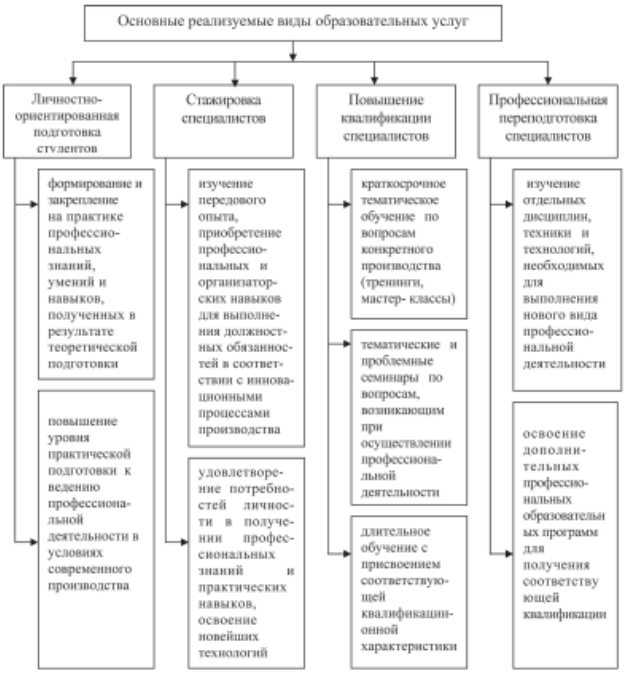

Рис. 1 – Реализуемые виды образовательных услуг и методика их осуществления

профессиональной мобильности и конкурентоспособности на рынке труда.

Сегодня обучение в ВУЗе создает возможности человеку не только получить определенный объем знаний, навыков и умений, но развиваться дальше, продолжая индивидуальную образовательную программу, т.е. реализовывать программу самоменеджмента.

Созданный НУПЦТИГ, как и предприятия ресторанного бизнеса, имеет существенные особенности, обусловленные гибридными свойствами ресторанного продукта: вещественная его составляющая предполагает производство (сырье - готовое блюдо), а сервисная – стимулирование клиента в отношении заказа и его обслуживание в процессе потребления, т. е. продажа ресторанного продукта предполагает непрерывное взаимодействие между клиентом и поставщиком, а также связь между производством и потреблением.

Из этого следует, что особенность функционирования предприятия ресторанного бизнеса, в том числе НУПЦТИГ, заключается в разделении производственного процесса на две локализованные в пространстве и времени совокупности функций: видимую для посетителя (сферу обслуживания) и невидимую (сферу производства). В связи с этим подготовка специалистов осуществляется в двух направлениях по специальностям «Технология продукции общественного питания» и «Организация обслуживания на предприятиях общественного питания». Нами разработана и адаптирована в виде схемы система учебного производства ресторанного продукта с ориентацией на упомянутые особенности и формируемые компетенции (рис. 2).

Рис. 2 – Система учебного производства ресторанного продукта в НУПЦТИГ

Рис. 3 – Поэтапный процесс организации нормирования в производственном обучении

Процесс непрерывного обучения студентов и формирования их компетенции ориентирован на данную систему производства и содержит следующие стадии:

1. разработка учебных программ, соответствующих ГОСТу и отражающих реальные потребности производства.

2. Разработка методики проведения лабораторных работ (прослеживающих индивидуальную траекторию движения студента с освоением каждой технологической операции в заданном временном интервале) в условиях, приближенных к производственным.

3. Выполнение лабораторных работ на рабочих местах по освоению элементарных операций на всех участках производства: определенного перечня технологических приемов приготовления блюд, модели эффективного взаимодействия с клиентом и технологии продаж.

4. Поэтапное освоение более сложных операций и выполнение обязанностей сотрудников по получаемой профессии.

Организация и управление работой кухни и торгового зала представляет собой одну из самых сложных задач, стоящих перед преподавателем, поскольку синхронизация производственных процессов имеет первостепенное значение при организации производства и учебного процесса в НУПЦТИГ.

Поэтому планирование производственного обучения - одно из важнейших условий, гарантирующих положительный конечный результат производственного обучения [1]. Поэтапный алгоритм решаемой задачи представлен на рис. 3.

Для планирования производственного обучения в НУПЦТИГ в первую очередь нами определены и предложены ученические нормы времени и выработки путем нормирования. Целью нормирования

в производственном обучении является возможность научить и приучить учащегося как будущего квалифицированного специалиста ценить фактор времени, рационально (с пользой для себя и общества) использовать рабочее и внерабочее время.

Нормирование в производственном обучении сводится к обоснованию ученической нормы времени и выработки с учетом вида практики, сложности выполняемых учебно-производственных заданий. Ученическая норма времени характеризуется количеством установленного времени студенту мастером производственного обучения для единицы выполнения учебно-производственного задания. Ученическая норма выработки характеризуется определенным объемом качественно выполненного задания за определенный промежуток времени.

Для перевода норм времени и выработки взрослого квалифицированного рабочего к нормам времени (выработки) студента необходим поправочный коэффициент, показывающий данное соотношение. При этом данный коэффициент должен соответствовать соотношению Кп ≥ 1. Если коэффициент будет равен 1, то студент достигнет уровня квалификации, которая предусмотрена профессиональной характеристикой и программа производственного обучения будет усвоена в полном объеме. Данный коэффициент нами рассчитан с использованием общепринятых форм расчета технически обоснованных норм выработки и хронометража рабочего времени [2, 3, 4].

Хронометраж проводился с целью определения затрат основного времени на единицу продукции, изготавливаемую студентом и определения причин невыполнения норм выработки по отношению к нормативам. Расчет норм времени осуществлялся с учетом затрат времени повторяющихся операций, которые суммировались и делились на число наблюдений. Полученная среднеарифметическая величина делилась на количество выработанной продукции с целью расчета норматива времени на операцию.

При этом расчет показателя характеризуется средним поправочным коэффициентом при прохождении учебной практики - 0,62, при прохождении технологической практики – 0,86.

Норма выработки студента будет исчисляться по формулам:

$$N_{СТ} = N_Р / K_П, \quad (1)$$

или $$N_{СТ} = t / T_{СТ}, \quad (2)$$

или $$N_{СТ} = t / (T_Р * K_П), \quad (3)$$

где $N_{СТ}$ – норма выработки студента;

$N_Р$ – норма выработки квалифицированного рабочего;

$K_П$ – поправочный коэффициент;

t – время, отведенное на выполнение работы;

$T_{СТ}$ – студенческая норма времени с учетом поправочного коэффициента, выраженная в ч/час;

$T_Р$ - норма времени квалифицированного рабочего.

Так как экономическая эффективность обучения определяется соотношением затрат и результатов [5], то, по нашему мнению, характеризуя деятельность студентов на начало практической деятельности и в период окончательной подготовки (стажировки), возможно учесть эффективность их подготовки. При этом мы предлагаем использовать поправочный коэффициент, рассчитанный ранее по результатам прохождения учебной и технологической практики.

Следовательно, формула будет иметь вид:

$$Э = (N_Р - N_{СТ}) * Ц : З, \quad (4)$$

где Э –эффективность инвестиций в человеческий капитал на i-м этапе;

$N_{СТ}$ – норма выработки студента,

$N_Р$ – норма выработки квалифицированного рабочего;

Ц – цена единицы продукции;

З – инвестиции (затраты) в человеческий капитал.

Следовательно, соотношение затрат и результатов представляет собой экономическую зависимость эффективности обучения, при этом немаловажную роль занимают инновационные способности, которые носят ярко выраженный личностный характер. Анализируя методику подготовки студентов, немаловажно отметить ведущую роль «стратегии самоменеджмента», т.е. личную инициативу студентов в исполнении творческих заданий, работу над собой, самообразование. При этом некоторые студенты разрабатывают личные творческие планы, стремятся к поэтапной сдаче квалификационного экзамена («карьера», «более высокий разряд»), сами выбирают наиболее эффективные приемы и способы овладения навыками и приобретения опыта и т.д.

В учебно-производственном процессе, при использовании определенных механизмов стимулирования и мотивации со стороны специалистов и преподавателей, складывается творческое отношение студентов к своему труду, использованию всех факторов и возможностей производства, что подтверждается в последующем положительными отзывами работодателей и отсутствием зарегистрированных выпускников на рынке труда как безработных.

Список использованной литературы:

1. Зелепухин, Ю.В. Планирование и нормирование в производственном обучении [Текст] / Ю.В. Зелепухин // Среднее профессиональное образование. – 2007. - № 7. - С. 22-24.

2. Воронин, В.П. Использование трудового потенциала в агропромышленном комплексе Республики Адыгея: монография [Текст] / В.П. Воронин, А.И. Удовиченко, М.В. Иващишина. – Воронеж: Изд-во им. Е.А. Болховитинова, 2007. – 175 с.

3. Ефимова, О.П. Экономика гостиниц и ресторанов: учеб. пособие для вузов [Текст] / О.П. Ефимова, Н.А. Ефимова; под ред. Н.И. Кабушкина. - изд.2-е изд., испр. / стереотип - М. : Новое знание, 2006. - 392 с.

4. Шульгина, Л.В. Регулирование воспроизводства человеческого капитала в промышленности современной России: монография [Текст] / Л.В. Шульгина, Г.И. Тамошина, В.Ю. Кудрявцев. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. технол. акад., 2007. – 119 с.

5. Лукашевич, В.В. Эффективность инвестиции в человеческий капитал [Текст] // Журнал «Полиграфист и Издатель». 2002. - №6.

Bibliographic references:

1. Zelepukhin, Yu.V. Planning and standardization in the industrial training [Text] / Yu.V. Zelepukhin // Secondary vocational education. – 2007. - № 7. - P. 22-24.

2. Voronin, V.P. Use of the labour potential in the agro-industrial complex of the Republic of Adygeya: monograph [Text] / V.P. Voronin, A.I. Udovichenko, M.V. Ivashishina. – Voronezh: Publishing house named after E.A. Bolkhovitinov, 2007. – 175 p.

3. Efimova, O.P. Economy of hotels and restaurants: teaching aid for HEEs [Text] / O.P. Efimova, N.A. Efimova; edited by N.I. Kabushkin. – 2nd edition, revised / updated - M. : New knowledge, 2006. - 392 p.

4. Shulgina, L.V. Regulation of reproduction of human capital in the industry in Russia today: monograph [Text] / L.V. Shulgina, G.I. Tamoshina, V.Yu. Kudryavtsev. – Voronezh: VSTA publishing house, 2007. – 119 p.

5. Lukashevich, V.V. Efficiency of investments made into the human capital [Text] // Journal «Typographer and Publisher». 2002. - №6.

УДК 65.012.2

С.В. Якимчук*

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ СИСТЕМОЙ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

(Белгородский государственный университет, Россия)

Ключевые слова: человеческий капитал, социальное обеспечение, социальные инвестиции, индекс социальной защиты, социальная паспортизация населения.

Аннотация: Автор рассматривает человеческий капитал как объект социальной защиты и предлагает свое видение определения индивидуальной необходимости человека или семьи в социальной защите.

Key words: the human capital, social security, social investments, a social protection index, social certification of the population.

Abstract: The authors considers the human capital as object of social protection and offers the vision of definition of individual necessity of the person or a family in social protection.

Раскрывая содержание человеческого капитала, можно включить в него не просто накопленные человеком оздоровительно-образовательные вложения в него самого, а весь процесс личного потребления, формирующий личность и способствующий росту профессионального мастерства любого человека. Социальная защита в ее разных формах способствует формированию или сохранению и воспроизводству совокупности свойств человека создавать ценности. При этом государственная политика социальной защиты не рассматривает направленность доходности от использования этого капитала. Логично, что сохранение и рост человеческого капитала создает

*** ЯКИМЧУК Светлана Васильевна – к.э.н., доцент кафедры экономики и управления на предприятии БелГУ**
Рецензент – ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

выигрыш обществу даже в том случае, если человек-носитель работает в домашнем хозяйстве. Инвестиции в человеческий капитал делают самые различные субъекты экономики: в этом принимают участие и государство, и предприятия, и общественность и сам человек или его семья. Система социальной защиты обозначает только легитимно установленную, социально необходимую и справедливую долю государства в этой сфере. Как результат этой заботы появляется возможность человека участвовать в творческих процессах независимо от состояния здоровья. Небезызвестны случаи, когда инвалиды 1 группы работали с помощью компьютера и создавали программы. Абсолютное физическое здоровье человека стало меньше значить в условиях инновационной деятельности, когда интеллектуальная работа приводит к результату несопоставимому с физическими усилиями. Социальная защита направлена, прежде всего, на обеспечение социальных гарантий, то есть, на обеспечение социально-экономических нормативов, позволяющих создать населению признанный обществом минимальный стандарт уровня жизни в соответствии с возможностями экономики. При этом социальные гарантии для трудоспособного гражданина включают гарантии в системе занятости и оплаты труда через введение минимальных ставок оплаты труда и минимальных стандартов условий труда. Социальные гарантии для нетрудоспособного населения выглядят как комплекс мер, создающих условия для потребления и смягчения диспропорций в условиях жизни отдельных категорий населения с учетом особенностей каждой группы. Рассмотрим в динамике соотношение величины некоторых минимальных социальных гарантий и величины прожиточного минимума в России, используя индексный метод (автором предложено рассчитать индексы социальной защиты населения по видам гарантий) таблица 1).

Таблица 1 – Динамика индексов социальной защиты населения по видам социальных гарантий в России

Гарантии	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09
Прожиточный минимум пенсионера (руб.)	909	1144	1379	1605	1801	2418	2731	2300	3694	4532
Минимальный размер оплаты труда (руб.)	83,5	200	300	450	600	720	2731	2300	3694	4532
Индекс $I_{МРОТ}$, %	9,2	17,5	21,8	28,0	33,3	29,8	100,0	100,0	100,0	100,0
Минимальный размер пенсии по старости (руб.) *	108,4	153,1	522,4	598	660	954	1035,1	2280	2804	3540
Индекс $I_{ПС}$, %	11,9	13,4	37,9	37,3	36,6	39,5	37,9	99,1	75,9	78,1
Минимальный размер пенсии по инвалидности (3 группа, не менее 2/3 пенсии по старости**) (руб.)	216,8	306,2	348,3	398,7	440	636	690,1	1520	1869,3	2360,0
Индекс $I_{ПИ}$, %	23,9	26,8	25,3	24,8	24,4	26,3	25,3	66,1	50,6	52,1
Индекс*** потребительских цен, нарастающим итогом $I_{ИНФЛ}$., %	0	18,6	33,7	45,7	57,4	68,3	77,3	89,2	102,5	114,5

*С 2002 года – размер базовой и страховой частей трудовой пенсии
** Закон РФ «О государственных пенсиях в Российской Федерации»
*** Выборка по данным Роскомстата за 1991-2009

То есть доходы семьи 2000 года, опирающиеся только на социальные гарантии государства, равны 45% от размера прожиточного минимума. Следовательно, чтобы семья смогла жить на общественно приемлемом минимальном уровне, необходимо доинвестировать 55% до полного объема прожиточного минимума. Этот объем инвестиций могут предложить частные фирмы, использующие надомный труд инвалидов и пенсионеров, или общественные организации, занимающиеся благотворительными программами. Доходы этой же семьи 2009 года составили 115,7% от размера прожиточного минимума. Если отсутствуют государственные или региональные программы роста жизни пенсионеров, то эта семья не должна получать дополнительное вспомоществование. Однако, если в семье останется, например, только пенсионер по инвалидности и пенсионер по старости, то нетрудно подсчитать, что эта семья снова попадает в необходимость социальной защиты.

Такой расчет индексов социальной защиты можно предложить для оценки социального положения семьи по социальному паспорту семьи.

Необходимо отметить, что в России с 90-х годов средства всех внебюджетных фондов, связанных с социальной защитой, объявлены собственностью государства, несмотря на то, что в них сосредоточены и налоговые,

В совокупности сумма индексов показывает степень социальной защиты нуждающихся групп населения. Например, в 2000 году для семьи, в которой есть работающий, пенсионер и инвалид, степень социальной защиты составила:

$I_{ССС2000} = I_{МРОТ} + I_{ПС} + I_{ПИ} - I_{ИНФЛ} = 9,2+11,9+23,9-0 = 45\%$ (1 вариант)

$I_{ССС2009} = 100,0+78,1+52,1-114,5 = 115,7\%$ (2 вариант)

и страховые суммы, которые по своему экономическому содержанию неодинаковы.

Нам представляется, что средства внебюджетных фондов (ПФР, ФСС, ОМС) необоснованно относятся к собственности государства, так как содержат налоговую и страховую части. Они могут быть собственностью государства как крупного экономического субъекта социальной защиты только в пределах налоговой составляющей (например, в ПФР). Другими собственниками средств по всем признакам должны быть плательщики страховых средств: предприятия (государственные и частные) или застрахованные лица. Важность этого для настоящего исследования связана с тем, что прозрачность и контроль расходования этих средств необходимы для общества с целью совершенствования системы социальной защиты. До сих пор информация об адресности расходования средств социальной защиты, степени удовлетворения потребностей, размерах социальных выплат и услуг для общественности остается малодоступной. «Слепой» контроль общества над расходованием средств социальной защиты не способствует их сохранности и преумножению, при этом теряется доверие населения к эффективности социальных программ. В российском варианте остается патерналистская политика государства, сокращающая инициативу и ответственность других субъектов социальных инвестиций за минимизацию социальных рисков.

Управление социальной защитой как формой эффективного социального инвестирования связано с введением социальных стандартов. В 1998 году был выпущен Указ Президента РФ о необходимости расчета минимальных социальных стандартов. Федеральный законопрект «О минимальных государственных социальных стандартах» принят в 2003 году, однако до сих пор не введен в действие. В то же время, советские социальные стандарты, связанные с жизнеобеспечением - здравоохранением, профилактическими мерами, реабилитацией в санаториях и т. д.- «были так высоки, что Всемирная организация здравоохранения считала их образцами для подражания» (А. Очирова). Разработка стандартов социальной защиты влияет на принятие реальных программ и бюджетов социальной защиты, а также – на сокращение коррумпированности в этой сфере. Поэтому, с точки зрения автора, НИИ и вузам нужен госзаказ на разработку современных социальных стандартов в сфере социальной защиты. В затратах на эти цели автор работы также видит эффективное социальное инвестирование.

Сейчас минимальные социальные стандарты (в первую очередь образование и медицинская помощь) устанавливаются на федеральном уровне, но часто выполняться должны за счет региональных и местных бюджетов. Проблема финансирования их соблюдения решается волюнтаристским путем.

Социальная защита тем эффективнее, чем адреснее она направлена. Поэтому адресность и личностный подход в системе социальной защиты играют важнейшую роль. В современных условиях есть необходимость получения комплексной информации о социальных проблемах семьи. Для этого формируется и оформляется социальный паспорт семьи, где указываются все позиции семьи, нуждающиеся в социальной поддержке. Предложения по полной форме социального паспорта семьи нами приведены в диссертационной работе. Мы приведем здесь характеристику адресных групп (таблицы 2 и 3).

Для характеристики адресных групп мы предусмотрели показатели, отраженные в социальном паспорте и опирающиеся на соответствующее количество баллов.

Таблица 2 – Баллы для определения адресной группы семьи Сидоровых (Сетевая дифференциация семей, нуждающихся в социальной защите)

Показатели / Рубрики	1	2	3	4	5	6	Итого по рубрике	Минимум по сетке	Максимум по сетке
1.Сведения									
2.Родители	1-2-3	1-2	1-2	1-2-3	1-2-3	1-2-3	9	6	16
3.Дети	1-2-3-4	1-2	1-2-3	1-2	1-2		8	5	13
4.Многодетность	1-2						2	1	2
5.Материальное положение	1-2-3-4-5	1-2	1-2	1-2	1-2-3		7	5	14
6.Участие в воспитании		1-2	1-2	1-2			3	3	6
7.Здоровье		1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2			8	3	12
8.Поведение детей		1-2-3-4	1-2-3-4	1-2			6	3	10
9.Социальные льготы		1-6	1-2	1-2	1-2		6	4	12
Всего по показателю:	7	11	12	11	7	1	49	30	85

Таблица 3 – Статус семьи по социальному паспорту. Характеристика адресных групп социально незащищенных

Группы	Название	Краткая характеристика	Баллы
1	Проблемная	Семья, приближающаяся по доходам к нижнему пределу среднего класса, имеющая право на льготы и социальную помощь, но не оформившая это право	30-45
2	Средней защищенности	Семья, имеющая несколько детей, в том числе приемных, по доходу не выше прожиточного минимума, имеющая право на льготы и социальную помощь, а также – на социальное обслуживание на дому при наличии одного незанятого родителя и не оформившая право на соц. помощь	46-60
3	Нуждающиеся	Многодетная семья, имеющая детей, с проблемами здоровья, требующими ухода, не имеющая движимой и недвижимой собственности	61-70
4	Остро нуждающиеся	Многодетная семья, имеющая детей инвалидов, с проблемами здоровья, требующими оперативного вмешательства и длительного ухода, не имеющая движимой и недвижимой собственности, родители не имеют работы, члены семьи могут быть мигрантами.	71-85

Предложенный нами подход учитывает проблемные точки семьи, а также – ее миграционную составляющую. Кроме того, сетевой метод дифференциации нуждающихся в социальной защите семей и граждан применен нами на практике и получил положительную оценку действующих структур социальной защиты Белгородской и Воронежской области.

Личностный подход характерен в случаях социального обслуживания лиц старшего поколения (т.е. старше 80 лет) или школьников из многодетных семей. Но проблемой остается не только личностная социальная защита пенсионеров, сирот, малообеспеченных семей. Проблемой остается территориальная принадлежность социально нуждающихся к определенному региону или району и неустойчивость положения многих семей в условиях финансового кризиса. Поэтому автор работы обращает внимание на необходимость всеобщей социальной паспортизации российского населения, а также – на необходимость формирования единой базы данных социальных паспортов с целью оказания услуг по социальной защите на всей территории страны в случае миграции нуждающихся на другую территорию.

Список использованной литературы:

1. Шульгина, Л.В. Новая российская пенсионная модель [Текст]/ Л.В. Шульгина, С.В. Якимчук // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2009. - № 5. – С. 10-11.

2. Шульгина, Л.В. Новая российская пенсионная модель [Текст] / Л.В. Шульгина, С.В. Якимчук // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2009. - № 6. – С. 12-13.

3. Shulgina, L.V. Sozialinvestitionen und Sozialschutz der Bevolkerung [Text] / L.V. Shulgina, S.V. Jakimchuk // Das Internationale Symposium «Okologische, Technologische und rechtliche Aspekte der Lebensversorgnung-Internationalen Kongresse Fachmesse - Euro-Eco 2009, Hannover. – P. 89-90.

4. Якимчук, С.В. Концептуальные подходы к реформированию социальной защиты населения России [Текст] / С.В. Якимчук // Материалы Международной научной конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики». – Тольятти: Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2008. – С. 82-89.

5. Шульгина, Л.В. Система управления социальной защитой и человеческий капитал в современной России: инновационный подход [Текст] / Л. В. Шульгина, С.В. Якимчук – Воронеж: ФЭС-ВГТА, 2010 – 248 с.

Bibliographic references:

1. Shulgina, L.V. New the Russian pension model [Text] / L.V. Shulgina, S.V. Jakimchuk [Text] // FES: Finance. Economy. Strategy.- 2009. - №5. - P. 10-11.

2. Shulgina, L.V. New the Russian pension model [Text] / L.V. Shulgina, S.V. Jakimchuk [Text] // FES: Finance. Economy. Strategy.- 2009.- №6.- P. 12-13.

3. Shulgina, L.V. Sozialinvestitionen und Sozialschutz der Bevolkerung [Text] / L.V. Shulgina, S.V. Jakimchuk // Das Internationale Symposium «Okologische, Technologische und rechtliche Aspekte der Lebensversorgnung-Internationalen Kongresse Fachmesse - Euro-Eco 2009, Hannover. – P. 89-90.

4. Jakimchuk, S.V. Conceptual approaches to reforming of social protection of the population Russia [Text] / S.V.Jakimchuk // Materials of the International scientific conference? Tatishchevsky readings: actual problems of a science and practice. - Tolyatti: the Volga University after V.N. Tatischev, 2008. - P. 82-89.

5. Shulgina, L.V. Control system social protection and the human capital in modern Russia: the innovative approach [Text] / L.V. Shulgina, S.V. Jakimchuk. - Voronezh: FES-VGTA, 2010. - 248 p.

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330.322:338.43

В.А. Верзилин, В.Г. Закшевский, Ю.В. Наролина*

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЗЕРНОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК

(ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ, Россия)

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность отрасли, зерновой подкомплекс, себестоимость зерна.

Аннотация: В работе рассмотрены основные показатели природно-климатического и геолого-географического факторов инвестиционной привлекательности регионального АПК. Разработаны практические рекомендации и определены перспективные направления, способствующие стабилизации природно-климатического, геолого-географического факторов инвестиционной привлекательности и повышению эффективности аграрного производства.

Key words: investment attractiveness of the branch, grain sub-complex, grain cost value.

Abstract: The article discusses basic indices of climatic and geological and geographical factors of the investment attractiveness of the regional AIC. Practical recommendations are provided and prospective lines of development are determined, all of which enable stabilization of climatic and geological and geographical factors of investment attractiveness and efficiency improvement of the agrarian industry.

Агропромышленный комплекс является значимой социально-экономической отраслью экономики для большинства регионов. Для успешного функционирования и развития любой отрасли требуется наличие достаточных инвестиций. В экономической литературе различают инвестиционную привлекательность на мировом, национальном, региональном уровнях, и инвестиционную привлекательность предприятия (рис. 1). На каждом из перечисленных уровней выделяют: инвестиционную привлекательность экономики в целом (мировой экономики, региональной экономики и экономики предприятия); инвестиционную привлекательность отдельного производства (отрасли).

Уровень инвестиционной привлекательности является одним из важнейших показателей общеэкономической ситуации и перспектив развития отраслей экономики и региона в целом. Инвестиционная привлекательность региона зависит от того, какие отрасли находятся в регионе и насколько они привлекательны для инвестирования. Следовательно, особое внимание привлекает исследование ивестиционной при-

Рис. 1 – Классификация инвестиционной привлекательности

* **ВЕРЗИЛИН Владимир Александрович – д.э.н., профессор, ведущий научный сотрудник ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ**
ЗАКШЕВСКИЙ Василий Георгиевич – д.э.н., профессор, заместитель директора по научной работе ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ
НАРОЛИНА Юлия Владимировна – к.э.н., докторант ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ
Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

влекательности отраслей. В этой связи у инвесторов появляется необходимость проанализировать и выявить, в какие отрасли и сферы деятельности наиболее выгодно вкладывать средства в настоящее время.

Зерновому подкомплексу отводится ведущая роль в продовольственной независимости регионов и продовольственной безопасности страны в целом. Приоритетность инвестирования в зерновую отрасль не вызывает сомнения. Инвестиционная привлекательность отрасли может быть оценена в результате анализа спроса и предложения.

В 2000-2005 гг. темпы роста себестоимости производства зерна опережали темпы роста уровня цен, а в 2006 г. и до 1-ой половины 2008 г. – наоборот, темпы роста реализационных цен на зерно были выше в связи с резким ростом цен на зерно на мировом рынке из-за превышения спроса над его предложением. Однако, в начале 2010 г. цена на зерно составляла 3000-3500 руб./т и держалась практически на уровне его стабильности. Мы считаем, что можно выделить несколько причин, оказавших влияние на рост себестоимости зерна, а именно:

1) дополнительные инвестиции в качественные семена, удобрения, высокопроизводительную технику, передовые и дорогостоящие технологии;

2) диспаритет цен;

3) слабый менеджмент в сельскохозяйственном производстве;

4) устаревшая база для складирования и хранения зера, что ведет к большим его потерям;

5) высокие трансакционные издержки, особенно при межрегиональных перевозках;

6) высокие затраты на оформление документов (сертификатов и пр.) при реализации зерна, при этом их получение связано с большими трудностями бюрократического характера;

7) задолженность по краткосрочным кредитам и займам в связи с необходимостью приобретения сельхозтоваропроизводителями оборотных средств, высокие процентные ставки за кредит.

В 2008-2009 гг. в России был собран хороший урожай зерновых культур. Однако, экспортные возможности на зерновом рынке были ограничены, поэтому на отечественном рынке сложилась ситуация, характерная для кризиса перепроизводства. По данным Минсельхоза, подавляющий объем поставок российского зерна пришелся на страны Средиземноморского бассейна, Ближнего Востока и СНГ (рис. 2).

Следует отметить, что данный кризис начался уже в 3-м квартале 2008 г., когда высокий уровень запасов зерна в России и конъюнктура мирового рынка стали оказывать негативное влияние на ценовую ситуацию на внутреннем зерновом рынке.

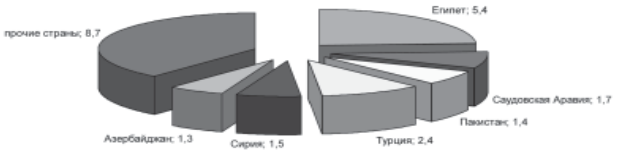

Рис. 2 – Экспорт российского рынка зерна за 2009 г., млн. т

Так, рекордные урожаи обрушили цены на зерно с 7152 руб./т в июне 2008 г. до 2500 руб./т в 1-2-м кварталах 2009 г. (по некоторым видам фуражного зерна до 1800 руб./т) (рис. 3).

Зерновой подкомплекс, являясь конкурентоспособной отраслью, на сегодняшний день не входит в число ведущих отраслей по инвестиционной привлекательности. На сегодняшний день Российская Федерация переживает ситуацию переизбытка зерновых, что привело к снижению цен на зерно и снижению инвестиционной привлекательности. По нашему мнению, можно выделить следующие факторы, оказывающие влияние на снижение цен на зерно:

- превышение предложения зерна на отечественном рынке над спросом;

- недостаточное количество элеваторов и зернохранилищ в стране, в связи с чем возможности складирования зерна нового урожая ограничены;

- зерновые интервенции проводились государством несвоевременно и не оказали сельхозпроизводителям должной поддержки;

- интервенционные цены не оптимальны, поскольку не учитывают складывающуюся себестоимость. Например, с учетом требующихся для участия в процедуре предварительных денежных сборов и затрат на оформление документов подавать фуражное зерно по объявленной государством цене, как правило убыточно;

- незначительная дифференциация цен на зерно по классам, в связи с чем у товаропроизводителей нет заинтересованности в производстве зерна высокого качества. В ряде регионов сельскохозяйственные предприятия практически не производят зерно первого и второго класса, в частности, доля пшеницы 3 класса в среднем по ЦЧР составляет около 20 %, по России доля 1 и 2 класса составляют около 25 %, 3 класса – 26 %;

- высокие тарифы на услуги элеваторов и ХПП, а также отсутствие совместных зернохранилищ у большинства сельскохозяйственных товаропроизводителей вынуждают их продавать зерно по низким ценам;

Необходимость срочной реализации зерна сельхозтоваропроизводителями в связи с погашением долгов перед банками, лизинговыми компаниями и другими кредиторами;

Отсутствие доступной и достоверной информации в конъюнктуре зернового рынка и ее прогно-

зах, в связи с чем сельские товаропроизводители планируют производство зерна, основываясь на личных интересах, а не на возможностях гарантированного сбыта;

Наличие многочисленных посредников на зерновом рынке, осуществляющих в том числе «теневые» сделки, которые не контролируются и не инспектируются, что создает основу для функционирования теневого рынка (по оценкам специалистов от составляет от 20 до 40 % зернового рынка);

Слабые экспортные возможности из-за дефицита вагонов-хопперов (зерновозов), высокой себестоимости вагонных перевозок, недостаточного развития инфраструктуры портов для экспорта излишков зерна.

Список использованной литературы:

1. Наролина, Ю.В. Правовые основы инвестиционной деятельности в АПК Воронежской области [Текст] / Ю.В. Наролина // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №10. – С. 39-41.

2. Чепик, О.В. Оценка государственной помощи и поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям [Текст] / О.В. Чепик // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №7. – С. 45-48.

3. Петрова, А.Н. Методика оценки повышения эффективности сельскохозяйственных предприятий на основе экономических взаимоотношений с кредитными учреждениями [Текст] / А.Н. Петрова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №4. – С. 34-37.

Bibliographic references:

1. Narolina, J.V. Legal principles of AIC investment activity in the Voronezh Region [Text] / J.V. Narolina // FES: Finance. Economics. Strategy. – 2010. - №10 – P. 39-41.

2. Chepik, O.V. Agricultural commodities producers state help and support evaluation [Text] / O.V. Chepik // FES: Finance. Economics. Strategy. – 2010. - №7 – P. 45-48.

3. Petrova, A.N. Methods of assessment of improving the assessment of efficiency of agricultural enterprises based on economic cooperation with credit institutions [Text] / A.N. Petrova // FES: Finance. Economics. Strategy. – 2010. - №4 – P. 34-37.

УДК 658.51

В.П. Воронин, А.В. Хатнянская*

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ВОРОНЕЖСКОГО РЕГИОНА С ЦЕЛЬЮ РАЗРАБОТКИ ОБРАЗА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

(Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: позиционирование территории, региональная политика, коэффициент локализации.

Аннотация: Статья посвящена оценке потенциала развития Воронежского региона с целью разработки образа позиционирования. Предложена методика оценки. Для отраслей промышленности региона рассчитан коэффициент локализации. Определены наиболее перспективные направления развития Воронежской области.

Key words: territory positioning, regional policy, allocation factor.

Abstract: The article is a valuation of potential development of Voronezh region for creation of future regional image. It suggests research method. For industrial sector an estimate of allocation factor has been made. It has defined perspective direction of development for Voronezh region.

Развитие любого региона предполагает привлечение инвестиций, а инвестиции идут туда, где для них имеется более благоприятная среда, где для их приложения имеется необходимый экономический потенциал. Для анализа состояния региона с точки зрения возможностей и перспектив построения

* **ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА**

ХАТНЯНСКАЯ Анастасия Викторовна – аспирант кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА

Рецензент – САЛИКОВ Юрий Александрович – д.э.н., профессор кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА

территориального бренда необходимо рассмотреть региональные особенности, определяющие социально-экономическое развитие области и выделить уникальный набор основных преимуществ территории, которые позволят произвести стратегическое рыночное позиционирование, оценить возможные риски.

Воронежский регион по данным рейтингового агентства ЭКСПЕРТ-РА в 2009 году занял 7-е место по уровню интегрального инвестиционного риска и впервые вошел в десятку лучших регионов. Если же говорить о потенциале развития региона, то по рейтингу инвестиционного потенциала, проводимому этим же рейтинговым агентством, позиции Воронежской области достаточно устойчивы. Область находится на 4-м месте среди регионов входящих в ЦФО, после Москвы, Московской и Белгородской областей и на 26-м месте среди всех субъектов РФ [1].

В работе [5] был выведен интегральный показатель региональной конкурентоспособности для регионов ЦЧР. Данный показатель включает в себя базовые факторы, факторы эффективности и инновационные факторы. Воронежская область находится на 4-м месте среди пяти областей ЦЧР с показателем 0,65 за 2007 год.

Но, несмотря на положительную тенденцию, для области все еще существует риск отставания по темпам роста, как от соседних регионов, так и по значению на глобальном рынке. Подтверждением является 52-е место среди регионов Российской Федерации и 13-е место среди регионов Центрального Федерального Округа по величине валового регионального продукта на душу населения [2].

Таким образом, понимая особенности Воронежской области, необходимо выделить и использовать сильные стороны, способствующие экономическому развитию территории. Опорным для Воронежской области будет являться тот вид деятельности, в котором используется преобладающая доля ресурсов и создается наибольшая часть доходов, Он будет определять специализацию области, а также станет индивидуальной основой для разработки образа позиционирования территории.

В основе оценки потенциала развития Воронежского региона лежит валовой региональный продукт (ВРП) и его структура. На первом этапе исследования необходимо детально рассмотреть структуру ВРП области. По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, весомый вклад в формирование ВРП Воронежской области приносят промышленность (добыча полезных ископаемых – 0,7 (% к ВРП), обрабатывающие производства – 17,7, производство и распределение электроэнергии – 4,7); сельское хозяйство (12,4); оптовая и розничная торговля (18,9); транспорт (12,5).

На втором этапе нам необходимо подтвердить конкурентоспособность каждой из перечисленных выше отраслей для Воронежской области.

Промышленность является одной из ведущих отраслей экономики Воронежской области, осуществляет значительный вклад в формирование валового регионального продукта (более 23%) и обеспечивает поступление более трети налоговых платежей в консолидированный бюджет. В 2009 году оборот по полному кругу организации промкомплекса составил более 198,55 млрд. руб. Оборот обрабатывающих организаций был равен 125418,1 млн. руб. [3].

Промышленность области диверсифицирована, что является залогом стабильности и относительно равномерного, пропорционального развития. В настоящее время наибольший удельный вес в структуре промышленного комплекса составляют производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака – 28,2%; производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 17,3%; химическое производство – 16,5%; производство машин и оборудования – 6,0%; производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования – 7,1% [4, с.11-14].

Для определения наиболее конкурентоспособных видов экономической деятельности более детально рассмотрим компоненты каждой отрасли и найдем коэффициент локализации для каждой из них в отношении показателей по ЦФО и РФ.

Коэффициент локализации Кл выявляет отрасли специализации региона с помощью сопоставления отраслевой структуры региона с отраслевой структурой базовой территории:

$$K_л = q_i r / Q_r * q_i / Q$$

где qir - объем выпуска i-ой отрасли в регионе r;

q_i - общий объем выпуска i-ой отрасли в стране;

Q_r - объем валового выпуска в регионе r;

Q - объем валового выпуска в стране.

Таким образом, он показывает, во сколько раз концентрация данной отрасли в данном регионе больше или меньше, чем в целом по базовой территории. В нашем случае расчет коэффициента будет произведен как в отношении ЦФО, так и в отношении РФ.

Чем больше концентрация данной отрасли в регионе, тем больше значение коэффициента. Отрасль считается отраслью специализации для региона, если $K_л$ больше 1. Более того, коэффициент локализации показывает как степень специализации региона на данной отрасли, так и

степень концентрации данной отрасли в регионе. Причем чем больше значение коэффициента локализации, тем больше концентрация данной отрасли в регионе.

На основе полученных показателей коэффициента локализации и темпов прироста за 2008 год основными конкурентоспособными отраслями в Воронежской области являются химическое производство ($К_л$ = 2,91 и 2,96; рост 151,6%); производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака ($К_л$ = 1,83 и 2,70; рост 125,4%); производство и распределение электроэнергии, газа и воды ($К_л$ = 1,39 и 1,53; рост 141,0%); производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования ($К_л$ = 1,28 и 1,88; рост 120,2%); производство резиновых и пластмассовых изделий ($К_л$ = 1,03 и 1,41).

Таким образом, нами выявлены наиболее перспективные для развития и поддержания отрасли промышленности Воронежской области.

Агропромышленный комплекс является крупной отраслью экономики области. Доля сельского хозяйства в валовом региональном продукте занимает более 12%. Доля сельского населения в общей численности постоянного населения Воронежской области составляет 36,7%. В отрасли сельского хозяйства занято более 16,0% работающего населения области.

Воронежская область по природно-климатическим и экономическим условиям является зоной интенсивного и развитого сельскохозяйственного производства со специализацией на производстве зерна, сахарной свеклы и подсолнечника – в растениеводстве; молока и мяса крупного рогатого скота, свинины – в животноводстве.

За период с 2001 по 2009 год производство продукции сельского хозяйства в регионе опережает средние показатели Российской Федерации и Центрального федерального округа [2].

Так, с 2001 по 2009 год рост объема производства продукции сельского хозяйства составил 66,0%, в то время как в ЦФО данный показатель составил 44,6%, а в Российской Федерации – 40,0% .

По показателям производительности сельскохозяйственной продукции Воронежская область отстает от Белгородской области и находится на 2 месте по ЦФО. Необходимо также отметить, что по темпам прироста продукции растениеводства Воронежская область опережает соседнюю область 15% к предыдущему году, однако уступает Белгородской области по приросту продукции животноводства 16,6% .

Сельскохозяйственное производство тесно взаимосвязано с пищевой и перерабатывающей промышленностью области. В Воронежской области функционируют 120 предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности и 150 малых цехов.

Потребительский рынок является важной бюджетообразующей отраслевой системой, которая опережает многие отрасли народного хозяйства по вкладу в бюджет. За 2009 год сумма платежей в бюджетную систему Российской Федерации от оптовой и розничной торговли Воронежской области составила 7282,2 млн. руб., что представляет собой около 20,0% от общих платежей по области. Более того, в структуре ВРП области доход от оптовой и розничной торговли составляет 18,9% [4, с. 37].

Товарная насыщенность потребительского рынка соответствует платежеспособному спросу населения на товары. Покупатели при выборе продовольственных товаров предпочтение отдают товарам отечественных производителей, в особенности продукции пищевой отрасли.

Розничная торговля рассматривается в Воронежской области как динамично развивающаяся отрасль, тем не менее, в 2009 году динамика ее роста замедлилась. Основным негативным последствием кризиса для торговой сферы стало сокращение инвестиций. Необходимо также отметить, что по темпу прироста к предыдущему году Воронежская область занимает только 15-е место среди регионов ЦФО. Таким образом, торговлю необходимо рассматривать как вспомогающее направление развития конкурентоспособных отраслей, определяющих специализацию области.

В сложившейся ситуации транспорт наряду с другими инфраструктурными отраслями является важным инструментом достижения социальных, экономических, внешнеполитических и других целей, обеспечивая повышение конкурентоспособности региона.

В Воронежской области транспорт является одной из крупнейших базовых отраслей хозяйства, важнейшей составной частью производственной и социальной инфраструктуры. Доля транспортной отрасли в ВРП составляет 12,5%, что превышает показатель как по ЦФО, так и по РФ.

Воронежская область имеет выгодное экономико-географическое положение по отношению к другим промышленно развитым регионам ЦФО и находится в узле транспортных коммуникаций, связывающих область с индустриальными районами России и стран СНГ. Для региона характерна высокая плотность транспортного сообщения: автомобильный, железнодорожный, воздушный и речной транспорт.

С развитием экономики приобретает значимость логистическая составляющая транспорта. Основываясь на фактических данных и перспективах совершенствования, мы считаем, что Воронежская область является достаточно развитым транспортным узлом. За 2008 год перевозка грузов в Воронежской области составила 22895,9 тыс. т.

В результате привлечения дополнительных инвестиций и приходом на региональный рынок новых производителей ожидается рост грузооборота, с чем напрямую связан экономический рост в регионе. А реализация проектов по созданию и поддержанию Воронежской области в качестве логистического центра будет способствовать успешной реализации позиционирования Воронежского региона в качестве одного из крупнейших транспортных узлов в ЦФО.

Относительно внешнего анализа положения Воронежской области необходимо отметить, что, несмотря на развитие экономики Центрально - Черноземного региона в последние три года, наблюдается процесс обособления регионов. Так наблюдаются предпосылки для определенной конкуренции между регионами Черноземья за федеральные политические и финансовые ресурсы. Сильные в экономическом смысле металлургические Белгородская и Липецкая области политически дистанцируются от Воронежа как административного центра Черноземья. Учитывая, что все области вошли во вновь образованный Центральный федеральный округ, региональные центры сейчас определенно тяготеют к Москве, а не к Воронежу. В долгосрочной перспективе это может привести к потере Воронежем статуса крупнейшего города и столицы Черноземья, который и на данный момент является условным, а также к перераспределению политических и экономических сил в округе.

На основе вышеизложенного анализа мы делаем вывод, что наиболее перспективным направлением развития Воронежской области является сочетание сельскохозяйственной деятельности и наиболее перспективных отраслей промышленности, в частности пищевой. Кооперация такого рода будет естественной и конкурентной для Воронежской области. Развитию данного направления также будут способствовать: рост темпов торговли в Воронежской области и в целом по Центрально Федеральному округу; заинтересованность в продукции местных производителей; потенциал развития транспортной и логистической сети. Эти преимущества будут способствовать расширению рынков сбыта полученной продукции на локальном, межрегиональном и национальном рынках.

Список использованной литературы:

1. Анучин, А.А. Исследование региональной конкурентоспособности (на примере областей ЦЧР) [Текст] / А.А.Анучин, О.Н. Беленов, В.Н. Эйтингон // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и Управление. – 2009. - №1. – С. 11.

2. Основные показатели социально – экономического положения областей ЦФО за 2009 год [Текст] / Воронежстат, 2009.

3. Стратегия социально-экономического развития Воронежской области на 2010 – 2020 года [Текст] / Институт регионального развития Воронежской области. – 2010. – С. 11

4. Рейтинг инвестиционного климата регионов ЦФО за 2008-2009 гг. [Электронный ресурс] / Интернет – портал рейтингового Агентства ЭКСПЕРТ-РА - http://www.raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=/region_climat/2009/tab2

5. Регионы России. Социально-экономические показатели за 2006-2008 гг. - [Электронный ресурс] - / Интернет портал – Федеральной службы государственной статистики – http://www.gks.ru

Bibliographic references:

1. Anuchin, A.A. Research of the regional competitive ability (by the example of the districts within the Black Erath Region) [Text] / A.A. Anuchin, O.N. Belenov, V.N. Eitingon // Vestnik of VSU. Series: Economy and Management. – 2009. - №1. – P.11.

2. Basic indices of a social and economic situation observed in the districts of the Black Erath Region within 2009 [Text] / Voronezhstat, 2009.

3. Strategy of the social and economic development in the Voronezh Region for 2010 – 2020 [Text] / Institute of regional development in the Voronezh Region. – 2010. – P.11

4. Rating of investment climate of CFO regions for 2008-2009 [Electronic resource] / The Internet is a portal of the rating Agency EXPERT-RA - http://www.raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=/region_climat/2009/tab2

5. Russian regions. Social and economic indices for 2006-2008. [Electronic resource] / The Internet portal of the Federal State Statistics Service – http://www.gks.ru

УДК 330.13

Ю.М. Петрущенков*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТОИМОСТНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕСОМ БАНКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

(Сибирская академия финансов и банковского дела, Россия)

Ключевые слова: стоимостной подход, акционерная стоимость, концепция управления стоимостью, слияния и поглощения банковского бизнеса, глобализация, принципы управления стоимостью.

Аннотация: Статья посвящена вопросам формирования и внедрения стоимостного подхода в деятельность коммерческого банка. Подчеркнута актуальность и определены перспективы использования стоимостного подхода в современных условиях развития банковской системы.

Key words: value approach, shareholder value, value management approach, banking business mergers and acquisitions, globalization, value management principles.

Abstract: This article covers the issues of building and introduction of the value approach into the activity of a commercial bank. The relevance of, and the prospects for, the use of the value approach in the current conditions of the banking system development have been determined.

Появление концепции управления стоимостью обусловлено отчетливой тенденцией роста влияния акционеров и инвесторов на деятельность компаний в развитых экономиках. Основоположником теории стоимостного подхода считается американский исследователь А. Раппапорт. Его книга «Создание акционерной стоимости»[4] вышла в свет в 1986г. и явилась первой публикацией, в которой акционерной стоимости была отведена главная роль в построении эффективного бизнеса, а также предпринята попытка рационального измерения создаваемой стоимости.

В современных условиях стоимость компании становится основным параметром, характеризующим ее размеры, а скорость прироста стоимости – важнейшим показателем эффективности управления бизнесом.

В отечественной литературе встречается несколько трактовок концепции создания акционерной стоимости[3]:

- современная концепция управления предприятием, в основе которой лежит принцип реалистичности оценки доходности фирмы и ее развития, а также соответствующие методы стратегического и оперативного управления, направленные на рост реальной стоимости фирмы на рынке;

- управление стоимостью компаний (Value Based Management, VBM) –концепция управления, направленная на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях организации за счет концентрации усилий всех лиц, принимающих решения, на ключевых факторах стоимости. В качестве главной цели управления в рамках VBM рассматривается максимизация стоимости компании.

Концепция VBM может быть определена как концепция построения финансового механизма, способствующего идентификации и реализации стратегий и мер по постоянному росту стоимости компании и устранению ценовых лагов между ее фундаментальной стоимостью и рыночной оценкой стоимости.

В рамках подхода VBM начался процесс объединения стратегии бизнеса и корпоративных финансов. Такой подход позволил специалистам объяснить, что движет финансовыми результатами бизнеса. В начале 1990-х годов к управлению на основе стоимости была добавлена организационная перспектива.

Стоимостной подход имеет несколько важных преимуществ:

- ориентируется на интересы владельцев капитала (прежде всего – собственников, а при более расширенном рассмотрении – финансовых и нефинансовых инвесторов);

- учитывает долгосрочность и сценарность развития, влияние внешней среды на положение компании;

- включает в оценку инвестиционные риски.

Кредитные организации начинали постепенно

* **ПЕТРУЩЕНКОВ Юрий Михайлович – соискатель кафедры финансов и кредита САФБД**
Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

внедрять стоимостной подход или стоимостную модель в управлении, переориентировать стратегические цели на долгосрочную перспективу.

Существует несколько аргументов, обосновывающих необходимость управления стоимостью банковского бизнеса.

Наиболее очевидный аргумент - это процесс реструктуризации и смены собственников, который начался сразу после возникновения системного банковского кризиса в 2007 году. Очевидно, что новый инвестор или кредитор, которому предлагается обменять долги банка на его акции, захочет знать, сколько этот банк может стоить и насколько может увеличиться стоимость с течением времени за счет капитализации денежных потоков, генерируемых банком.

Еще одним аргументом является возможность использования рыночной стоимости банка как индикатора эффективности его руководства. По мере развития финансового рынка эффективность каждого банка и его потенциал роста будет определяться ростом цены его акций или цены, которую готов заплатить стратегический инвестор для участия в капитале банка.

В качестве основных принципов оценки и управления стоимостью можно отметить[2]:

- принципы, основанные на представлении собственника (пользователя): принцип полезности; принцип ожидания; принцип замещения;

- принципы, связанные с эксплуатацией собственности: принцип вклада; принцип остаточной продуктивности; принцип предельной производительности; принцип сбалансированности;

- принципы, связанные с рыночной средой: принцип соответствия; принцип регрессии; принцип прогрессии; принцип конкуренции; принцип зависимости от внешней среды; принцип изменения – стоимость бизнеса банка изменяется с течением времени; принцип экономического разделения; принцип наилучшего и наиболее эффективного использования – это поиск разумного и возможного варианта использования банка и др.

Особого внимания заслуживают принцип экономического разделения и принцип наилучшего и наиболее эффективного использования.

Принцип экономического разделения говорит о том, что при возможности, имущественные права нужно разделять и соединять таким образом, чтобы увеличить общую стоимость банка. Суть принципа наилучшего и наиболее эффективного использования заключается в поиске разумного и возможного варианта использования банка, которое обеспечит ему наивысшую стоимость.

Приведенные принципы наиболее актуальны в условиях управлениям стоимостью при консолидации банковского бизнеса.

Использование западных моделей с точки зрения оценки стоимости российских банков является едва ли не единственно возможным вариантом оценки, поскольку российская практика оценочной деятельности, во-первых, молода, а, во-вторых, зачастую приобретение банков происходило не всегда по законам рынка[1]. Только в последнее время, когда идут процессы глобализации (которым подвержена и российская экономика), возникает необходимость в создании объективных методик оценки стоимости хозяйствующих субъектов (компаний, предприятий, банков и др.). Здесь не случайно использовано слово «методик» во множественном числе, поскольку в зависимости от вида стоимости, от целей оценки (цели предполагают и выбор приоритетных факторов оценки) строится и сама методика.

Вопрос по кардинальному реформированию банковского надзора возник достаточно давно, текущий финансовый кризис только подтолкнул Банк России к принятию адекватных мер и внесению соответствующих изменений в законодательную базу. Приобретает все большее значение усиление текущего надзора, связанного с оценкой финансового состояния банков и банковских рисков, соблюдения банками законов и норм регулирования.

В связи с тенденциями глобализации, развертыванием процессов слияния/поглощения при вступлении России в ВТО актуальной становится задача создания условий, позволяющих обеспечить защиту прав потребителей банковских услуг вне зависимости от места их предоставления. Процесс интеграции должен происходить параллельно с процессом увеличения общей капитализации отечественных банков, их технологического переоснащения и повышения профессионального уровня сотрудников.

Главной задачей ЦБ РФ должно стать формирование полноценных рыночных механизмов слияния/поглощения кредитных организаций, создание гибких рычагов неадминистративного характера по управлению основными денежными агрегатами в количественном (объем денежной массы, уровень резервов, банковский мультипликатор) и качественном (скорость обращения, базовые ставки, трансформация сбережений в инвестиции) аспектах.

Экономически оправданному развитию рынка слияний и поглощений мешает высокий уровень монополизации отдельных сегментов рынка банковских услуг, что требует ужесточения контроля со стороны Федеральной антимонопольной службы. Нередко крупнейшие коммерческие банки, пользуясь нерыночными приемами, использовали методы недобросовестной конкуренции, неоправданно манипулируя процентными ставками. Все это серьезно влияет на ликвидность балансов сред-

них коммерческих банков: нарушаются базовые принципы банковского дела, снижается сбалансированность активов и пассивов банка, привлекательность банковского сектора в целом, что ведет к еще большей монополизации рынка банковских услуг, перекосам в денежно-кредитных потоках.

Наиболее значимой с точки зрения банковского ценообразования ставкой должна стать ставка рефинансирования ЦБ РФ. Но в России она по-прежнему остается индикатором, а не регулятором процессов, идущих в банковской системе. Ставка рефинансирования пока не является инструментом денежно-кредитной политики и напрямую не влияет на стоимость заемных средств на межбанковском рынке.

Важно подчеркнуть, что регулирование рынка слияний и поглощений банков является неотъемлемой частью государственной политики регулирования финансовых рынков. К сожалению, до сих пор нет научно выработанной, внятной, законодательно оформленной политики государства в области финансовых рынков. Это накладывает свой отпечаток и на регулирование рынка слияний и поглощений.

Для стимулирования процесса банковских слияний необходимо в больших масштабах использовать механизмы рефинансирования и секъюритизации. Но в условиях кризиса первый из приведенных механизмов осуществляется в основном за счет государства, второй – практически не осуществляется.

На ускорение процессов банковских слияний оказывает влияние упрощение процедуры государственной регистрации и введение специальных налоговых льгот на период реорганизации банков, уменьшение требований по резервированию для сливающихся банков, упрощение процедуры открытия филиалов, меры по финансовой поддержке крупных банков. Особо надо отметить возможное использование госбанков и банков с государственным участием в процессе банковских слияний, имея четкое представление о цели развития государственных банков и их участии в банковском капитале.

Государство должно полнее и жестче учитывать при банковских слияниях специфику рынков, на которых работают сливающиеся банки, доли рынка объединившихся банков после слияния, степень агрессивности инициатора сделки по слиянию, потери конкурентных преимуществ банка в результате слияния, возможный рост уровня цен и финансовое состояние банков.

Еще одной существенной проблемой является низкий уровень капитализации отечественной банковской системы. Здесь решение проблемы зависит не столько от банкиров, а от того, какую позицию займет государство, прежде всего – Центральный банк РФ.

Самый, казалось бы, очевидный и простой путь: объединени е банков (поглощения, слияния и т.д.). С точки зрения практики можно отметить, что объединиться двум активно работающим с клиентами банкам, не выпросив для себя каких-то исключений у регулятора и других органов, просто невозможно. Точнее - возможно, но только потеряв при этом часть бизнеса. Причина хорошо известна - противоречия в нормативных документах. Поэтому, если реально создавать условия для консолидации банков, нужно срочно вносить соответствующие изменения в нормативные документы, а то и выпускать единый документ, регулирующий этот процесс.

Особенности российской деловой среды не могут не создавать определенных трудностей для внедрения концепции управления стоимостью. Перечень препятствий следует начинать именно с внутренних характеристик российских банков, определяющих их подходы к построению бизнеса.

Первая группа проблем связана со сложившимися традициями анализа и управления. К факторам этого рода надо отнести следующие: неразвитость систем финансового планирования и разработки прогнозных данных; слабую взаимосвязь между финансовым и маркетинговым планированием; неадекватность систем внутреннего управленческого учета, не позволяющих или затрудняющих выделение данных по сегментам бизнеса, по отдельным уровням управления и центрам ответственности, по отдельным функциям бизнеса; нехватку культуры анализа бизнес-процессов.

Острой проблемой является сильная приверженность бухгалтерскому мышлению; рассуждения профессиональных менеджеров о будущем банка в терминах объемов услуг и бухгалтерских прибылей, отвечающих уровню оперативного управления; неразвитость привычки и вкуса к стратегическому управлению даже в традиционных его формах.

Вторая по значимости группа факторов уходит корнями в менталитет самих собственников. Слишком многим из них свойственен наивный, поверхностный взгляд на стоимость бизнеса как на механическую сумму стоимости активов либо как на текущую рыночную капитализацию банка, также отсутствие «видения или чувства стоимости», что выражается в непонимании сочетания и взаимодействия факторов, влияющих на стоимость.

Наконец, нужно выделить и еще одну группу сложностей, которые имеют внешний для банка характер и связаны со спецификой российского

рынка капитала. Внедрение концепции управления стоимостью требует другого уровня аналитики – выходящей за рамки бухгалтерских данных, и вынуждает активно использовать данные рынка капитала для выявления экономической прибыли и стоимости. Финансовые модели, применяемые с этой целью на развитом рынке, в российских условиях особым образом корректируются.

Однако важно подчеркнуть, что, несмотря на определенные сложности такого анализа, уже сегодня экономическая прибыль рассчитывается во многих российских подразделениях западных промышленных и финансовых банков, культура управления стоимостью привносится западным собственником вопреки неразвитости рынка капитала.

Таким образом, готовность к внедрению концепции управления стоимостью в российских условиях, прежде всего, зависит от подготовленности внутреннего климата банка, а не от внешнего окружения.

Внедрение принципов и инструментов управления стоимостью обеспечивает банку серьезные преимущества, а именно:

- более тщательный стратегический анализ и выбор рыночной стратегии всей структуры и отдельных подразделений;
- возможность планирования собственной инвестиционной привлекательности;
- гибкость и системность инвестиционных решений;
- постоянный контроль за ролью банка на рынке капитала и его рыночной мощью с точки зрения участников данного рынка;
- особая устойчивость банков в операциях слияний и поглощений.

Новая концепция создает возможности для балансирования интересов менеджмента и собственника, примирения конфликтующих интересов мажоритарных и миноритарных собственников и может быть с успехом использована в деятельности советов директоров.

Проблема перехода к управлению стоимостью не должна рассматриваться российским бизнесом в ракурсе «слабый рынок капитала – невозможность применения». Отсутствие стиля мышления, сфокусированного на экономической прибыли и инвестиционной стоимости банка создает дополнительный разрыв с современным миром управления и инвестиций, порождает недоверие инвесторов. Недоверие – это спутник повышенных рисков, что влечет за собой более высокие барьерные, пороговые ставки доходности, а они, в свою очередь, - более высокие затраты банков на привлекаемый для роста и развития капитал.

Более того, без соответствующих изменений в финансовом мышлении и стратегических подходах построение «правильной», точнее, эффективной системы корпоративного управления и процедур работы советов директоров вряд ли возможно. Отсутствие соответствующего стиля мышления в условиях глобализации резко снижает конкурентоспособность российских банков. С учетом прочих серьезных проблем, например, низкой капитализации, многим российским кредитным организациям будет сложно сохранить конкурентные преимущества и реализовать их в посткризисный период развития банковской системы.

Список используемой литературы:

1. Ankudinov, A.B. Economic value added (EVA) as a governance tool: the case of emerging market management and technology in the global economy: nurturing innovations and national heritage [Text] / A.B. Ankudinov, A.V. Gizatullin, A.A. Shishkin // Textbook. Moscow, 2006. - № 4. - P. 42–98.

2. Российский рынок готовится к суверенитету / [Электронный ресурс] - http://trinity.sia.ru/?section=484&action=show_news&id=21063

3. Шишкин, А.А. Взгляд на стоимостный подход к управлению [Текст] / А.А. Шишкин // Экономический вестник РТ. – 2009. - №2.

4. Rappaport, A. Creating Shareholding Value: The New Standard for Business. Performance [Text] / A. Rappaport // New York: The Press, 1986.

Bibliographic references:

1. Ankudinov, A.B. Economic value added (EVA) as a governance tool: the case of emerging market management and technology in the global economy: nurturing innovations and national heritage [Text] / A.B. Ankudinov, A.V. Gizatullin, A.A. Shishkin // Textbook. Moscow, 2006. - № 4. - P. 42–98.

2. Russian market is getting ready for sovereignty [the Internet] - http://trinity.sia.ru/?section=484&action=show_news&id=21063.

3. Shishkin, A.A. Review on the value approach to the management [Text] A.A. Shishkin // Economic vestnik of RT. – 2009. - №2.

4. Rappaport, A. Creating Shareholding Value: The New Standard for Business. Performance. [Text] / A. Rappaport // New York: The Press, 1986.

РАЗДЕЛ 4: УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ В РЫНОЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

УДК 658.51

И.М. Подмолодина, А.И. Гошко, С.Т. Карибов*

МОНИТОРИНГ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

(Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: мониторинг, малые предприятия, регион, условия развития, целевая программа.

Аннотация: Развитие страны в рамках рыночной экономики предполагает становление новых и развитие действующих предприятий различных организационно-правовых форм, основанных на разных видах собственности, появление новых собственников, как отдельных граждан, так и трудовых коллективов предприятий. Выявлению условий, необходимых для эффективного их развития, способствует систематическое получение оперативной информации о состоянии в этой сфере экономики.

Key words: monitoring, small business, region, development terms, purpose-oriented program

Abstract: Development of the country in a market economy requires the establishment of new and development of existing enterprises of different organizational forms based on different types of ownership, the emergence of new owners, both individual citizens and labor collectives of the enterprises. Identify the conditions necessary for their effective development, promotes systematic obtaining information about the state in this sphere

Любая нация гордится плодами деятельности своих предпринимателей, своей причастностью к воплощению какой-либо конкретной предпринимательской идеи. Являясь одной из форм проявления общественных отношений, предпринимательство способствует не только повышению материального и духовного потенциала общества, не только создает почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида, но и ведет к единению нации, сохранению ее национального духа и национальной гордости. Все большую роль в этом начинают играть малые и средние предприятия, которые показывают инновационную активность, оперативное реагирование на изменение конъюнктуры рынка, запросы потребителей.

Роль малых и средних предприятий в социально-экономическом развитии стран огромна. Малый бизнес формирует средний класс, который является основой экономики любого развитого государства. Предприятия малого бизнеса обеспечивают 70% занятости населения, более 50% ВВП страны. В России на долю малого предпринимательства приходится не более 20% ВВП.

«Малый бизнес в ближайшей перспективе должен стать рычагом создания новой модели организации российской промышленности» - подчеркивал Президент РФ Д.А. Медведев. В настоящее время Правительство России ставит достаточно сложную задачу, чтобы к 2020 году малые предприятия давали 80% внутреннего валового продукта страны. Для этого необходимо создать условия для быстрейшего и эффективного развития малого предпринимательства, основанного как раз на становлении и развитии малых и средних предприятий. Но, чтобы управлять этим процессом, необходимо иметь исчерпывающую информацию о состоянии в этом секторе экономики, отслеживать в динамике изменение количественных и качественных показателей, с помощью которых оценивается реальная динамика реального сектора экономики.

Одним из таких инструментов динамической оценки выступа-

* **ПОДМОЛОДИНА Ирина Михайловна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА**
ГОШКО Александр Иванович – заместитель руководителя департамента предпринимательств и потребительского рынка
КАРИБОВ Сергей Тамазович – аспирант кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА
Рецензент – ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

ет мониторинг малых и средних предприятий. Мониторинг – это непрерывное наблюдение за экономическими объектами, анализ их деятельности как составная часть управления. Мониторинг позволяет своевременно принимать нужные решения в ответ на меняющиеся условия внешней среды и адаптировать к этим и предполагаемым в перспективе изменениям политику и практику деятельности хозяйственных единиц, вовремя корректировать допускаемые ошибки в управлении ими [1, с.253].

Параллельно с развитием малых и средних предприятий происходят институциональные преобразования в обществе, принимаются соответствующие законы на федеральном и местном уровне, изменяется отношение населения к малому бизнесу. Мониторинг должен отражать и эти институциональные экономические изменения. Подобные исследования с целью совершенствования экономического управления широко осуществляются западными экономистами. Их результатом стало присуждение Нобелевской премия 2009 г. Элинор Остром и Оливеру Уильямсону за исследования в области организации экономического управления [4, с. 21].

Мониторинг развития малых и средних предприятий должен иметь две составляющие: традиционную – количественную и институциональную – качественную. А это предполагает разработку соответствующих методических подходов на разных уровнях государственного управления.

Малое и среднее предпринимательство заняло прочное место в структуре экономики Воронежской области и играет существенную роль в социально-экономической жизни ее населения. На 01.01.2010 года в области осуществляют деятельность 2222

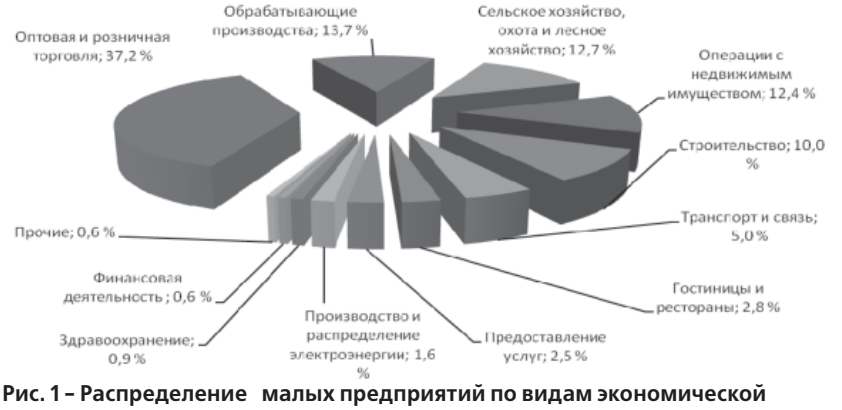

Рис. 1 – Распределение малых предприятий по видам экономической деятельности на 1 января 2010 года

малых предприятий, 340 средних предприятий, 16,4 тысяч единиц - микропредприятий и 58 тысяч предпринимателей без образования юридического лица. Численность занятых на малых и средних предприятиях Воронежской области (оценочно) 181,7 тыс. человек или 24,8 % (предварительные данные) от общей численности занятых на предприятиях и организациях области.

Анализ структуры малых предприятий позволяет сделать вывод, что в малом бизнесе доминируют предприятия с такими видами деятельности, как оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования. В настоящее время доля малых предприятий (юридических лиц), занятых в сфере торговли, составляет 37,2%, а среди индивидуальных предпринимателей – 62%, для сравнения: в сфере производства соответственно 13,7% и 4,2%, сельского хозяйства – 12,7% и 5,0%, транспорта и связи - 5,0% и 12,0%.

Структура малого предпринимательства Воронежской области представлена основными следующими сферами: оптовая и розничная торговля – 37,2%, обрабатывающие производства – 13,7%, сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство – 12,7%, операции с недвижимым имуществом – 12,3%, строительство – 10,0%, транспорт и связь – 4,8%.

В связи с принятием федерального закона № 217-ФЗ от 02.08.2009г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» в области стали развиваться малые предприятия, создаваемые бюджетными организациями высшего профессионального образования. Это, в основном, научно-производственные и исследовательские предприятия на основе государственно-частного партнерства. Можно утверждать, что впервые на базе вузов стала создаваться реальная сеть малых предприятий на основе государственно-частного партнерства, о которых много говорилось в последнее время. Причем сеть предприятий, сфера деятельности которых имеет производственную направленность. При этом необходимо уточнить, что создаются они на базе новых технологий, то есть по своему существу являются инновационными предприятиями. Наибольшее количество таких предприятий создано в Воронежской государственной технологической академии, имеющей основную

ориентацию на совершенствование технологии переработки пищевого сырья и производства продуктов питания.

В 2009 году в Воронежской области оборот малых предприятий превысил 84,6 млрд. рублей и составил в общем обороте области 19,8 %. То есть можно утверждать, что эти предприятия удовлетворили потребности примерно 20% воронежских потребителей. А если учесть ценовой фактор, то можно оценить охват потребителей в 30%.

Таким образом, в Воронежской области сформировались и развиваются различные по своей классификации (российской классификации региональных рынков, сложившейся в 90-х годах и получившей наибольшее распространение [3, с. 215]), так называемые субъективные региональные рынки, то есть рынки субъектов:

- региональный рынок производителей;

- региональный рынок продавцов товаров и услуг;

- региональный рынок госучреждений (предприятий на основе государственно-частного партнерства);

- региональный рынок потребителей продукции и услуг малых предприятий.

В результате возникла объективная потребность в проведении регулярных обследований субъектов рынка сферы малого предпринимательства, обследования именно в такой дифференциации. Регулярное получение необходимой для государственного управления информации могут служить ежеквартальные и годовые отчеты в форме упрощенного баланса, направляемые в органы статистики в электронной форме и без предоставления в органы налоговой инспекции. Это будет одновременно способствовать формированию благоприятной институциональной среды

В регионе сохраняется тенденция роста инвестиций в основной капитал малых предприятий. Их общий объем в 2009 году увеличился на 56,4% к уровню 2008 года и составил 12 418,1 млн. рублей.

Создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства рассматривается правительством Воронежской области в качестве одного из основных факторов обеспечения социально-экономического благополучия области, роста валового регионального продукта, повышения жизненного уровня и занятости населения.

Развитие сети малых и средних предприятий происходит в условиях институциональных преобразований, происходящих в стране и в Воронежской области:

а) создана законодательная база, регламентирующая и стимулирующая развитие малых и средних предприятий. Ее основой служат:

- федеральные законы от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»; от 02.08.2009г. № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности»;

- законы Воронежской области от 30.06.2010 № 65-ОЗ «О стратегии социально-экономического развития Воронежской области на долгосрочную перспективу» и от 12.03.2008 № 4-ОЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Воронежской области»;

- другие нормативно-правовые акты правительства РФ, ведомств и регионов;

б) сформирована базовая система государственной поддержки малого бизнеса, представляющая собой комплекс правовых, организационных и финансовых механизмов:

- упрощенная система ведения учета и налогообложения, предусмотренная Налоговым кодексом РФ. Это позволяет существенно снизить на них налоговую нагрузку и освободить их от рутинной работы по ведению трудоемкого бухгалтерского учета в мельчайших подробностях. Эти предприятия освобождены от уплаты налога на добавленную стоимость (НДС), а соответственно и регулярно предоставлять в налоговую инспекцию деклараций по НДС. Тем самым реализуется основная задача предпринимательства - получение прибыли [5];

- государственный фонд поддержки малого предпринимательства Воронежской области, действующий с 1998 года. Муниципальные фонды поддержки предпринимательства осуществляют свою деятельность в 4 районах области и в г. Воронеже;

- центры поддержки предпринимательства, действующие в условиях полной самоокупаемости в 17-ти районах области. Они обеспечивают предпринимателей комплексом консультационных услуг, в том числе по налоговому планированию, бизнес-обучению, инвестиционному проектированию, информационному и юридическому сопровождению предпринимательской деятельности.

- гарантийный фонд, который действует с 2007 года, использование активов которого позволяет значительно снизить проблему доступа к банковским кредитам малых производственных предприятий с недостаточным залоговым обеспечением.

Таблица 1 – Программа «Развитие и поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в Воронежской области на 2006–2010 годы»

Годы реализации программы	Объем финансирования всего, тыс. рублей	Федеральный бюджет, тыс. рублей	Областной бюджет, тыс. рублей	Кредиты коммерческих банков, тыс. рублей
2006-2010	910706,438	66028,758	113212,68	731465,00
2006	335345,00	36000,00	41335,00	258010,00
2007	155682,00	1500,00	28851,00	125331,00
2008	201682,787	12037,107	20109,68	169536,00
2009	114856,651	7151,651	9617,00	98088,00
2010 (план)	103140,00	9340,00	13300,00	80500,00

Достижение высоких результатов в секторе малого предпринимательства региона в немалой степени связано с поддержкой малых предприятий, которая осуществляется в области на протяжении многих лет, при этом с 1996 года эта поддержка оказывается на комплексной программной основе.

Уровень фактического финансирования областной целевой программы «Развитие и поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в Воронежской области на 2006-2010 годы» приведен в таблице.

Поддержка малого и среднего предпринимательства предусматривает широкий спектр услуг и мероприятий, реализуемых в рамках долгосрочной целевой программы по следующим направлениям:

- правовое, организационное и аналитическое обеспечение деятельности субъектов малого предпринимательства;
- пропаганда предпринимательства и самоорганизация бизнеса;
- финансовая, имущественная поддержка малого предпринимательства;
- информирование, консультирование и обучение;
- поддержка приоритетных направлений развития предпринимательства;
- совершенствование деятельности инфраструктуры поддержки малого бизнеса;

в) формирование различных предпринимательских объединений, целью которых является содействие развитию малых предприятий и малого предпринимательства. Наиболее известными из них являются:

-система Торгово-промышленной палаты России и региональных торгово-промышленных палат, которые объединяют в свое м составе на правах членства как крупные, так и малые и средние предприятия, обеспечивая им инновационную инфраструктурную поддержку;

- всероссийское объединение «Опора» с его региональными отделениями, которое охватывает своим членством именно малые предприятия и индивидуальных предпринимателей.

Однако в регионе сохраняется актуальность решения целого ряда проблем в формировании благоприятной среды для развития малого и среднего предпринимательства, малых и средних предприятий.

Решение проблем лежит в основном в плоскостях финансовой, имущественной, информационной, консультационной, образовательной и другой поддержки. Решать эти проблемы необходимо комплексно, совмещая общедоступную и адресную поддержку по различным ее направлениям. Обеспечить это возможно исключительно с использованием программно-целевого метода формирования и выполнения соответствующих разделов долгосрочной целевой программы. Решение проблем сектора малого и среднего предпринимательства не могут быть сведены к отдельным отраслевым направлениям или элементам предпринимательской деятельности. Комплексный характер взаимосвязанных проблем в секторе малого и среднего предпринимательства определяет в качестве единственно возможного программно-целевой метод их решения, предполагающий увязку в рамках единой программы значительного множества мероприятий по целям, содержанию работ, их исполнителям и ресурсам. В противном случае даже при неполном решении проблем по отдельности суммарные затраты на это значительно превысят те, которые потребовались бы при комплексном решении той же группы проблем. И в основе разработки и корректировки такой программы должен лежать мониторинг.

Список использованной литературы:

1. Внешнеэкономический толковый словарь [Текст] / Под ред. И.П. Фаминского. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 512 с.

2. Воронин, В.П. Инновации и венчурный капитал: Научное издание [Текст] // В.П. Воронин, И.М. Подмолодина, Кустов-Воронеж, 2009.

3. Новоселов, А.С. Теория региональных рынков: Учебник [Текст] / А.С. Новоселов. – Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.

4. Попов, Е.В. Территориальная модель институтов развития предпринимательства [Текст] / Е.В. Попов, М.В. Власов, М.О. Симахина // Журнал экономической теории. – 2010. - № 2. - С. 21-30.

5. Шамхалов, Ф. Прибыль – основной показатель деятельности организации [Текст] / Ф. Шамхалов // Финансы. 2000. - №6. - С. 19-21.

6. Шульгина, Л.В. Управление предприятием в целях обеспечения экономической безопасности [Текст] / Л.В. Шульгина, В.П. Воронин, П.В. Самойлов. – Воронеж: ВГТА, 2010. – 195 с.

Bibliographic references:

1. External economic explanatory dictionary [Text]/ Edited by I.P. Faminsky. – M.: INFRA-M, 2000. – 512 p.
2. Voronin V.P. Innovations and venture capital. Scientific edition [Text]/ V.P. Voronin, I.M, Podmolodina,
3. Novoselov, A.S. Theory of regional markets: Textbook [Text]/ A.S. Novoselov. – Rostov-on-Don: Phoenix; Novosibirsk: Sibirsk agreement, 2002. – 448 p.
4. Popov, E.V, Vlasov, M.V., Simakhina, M.O. Territorial model of the business development [Text] // Journal of the economic theory, 2010, № 2, p.21-30
5. Shamkhalov, F. Profit is a basic index of enterprise activity [Text]/ F. Shamkhalov // Finance, 2000.- №6.- P.19-21.
6. Shulgina, L.V. Enterprise management to provide economic security [Text] / L.V. Shulgina, V.P. Voronin, P.V. Samoilov. – Voronezh: VSTA, 2010. – 195 p.

УДК 664.8:849

С.В. Куцов*

МОНИТОРИНГ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ МУКИ С РАЗЛИЧНОЙ АНТИОКСИДАНТНОЙ АКТИВНОСТЬЮ

(Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: антиоксидантная активность, хлебобулочные изделия, зерновое сырье, мониторинг рынка.

Аннотация: В статье приведены результаты исследований антиоксидантной активности основных хлебобулочных изделий и зернового сырья. Автором проанализирован рынок хлебобулочных изделий с различной антиоксидантной активностью и предложены меры по более полному обеспечению потребителей продуктами с высокой антиоксидантной активностью.

Key words: antioxidant activity, bakery products, grain raw materials, market monitoring.

Abstract: In article results of researches antioxidant activity of the basic bakery products and grain raw materials are resulted. The market of bakery products with various antioxidant activity is analysed and measures on fuller maintenance of consumers with products with high antioxidant activity are offered.

Хлеб и хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. В настоящее время хлебопекарный бизнес располагает большими возможностями для увеличения количества предприятий, создания развитой конкурентной среды, новых рабочих мест. Хлебопечение является социально значимой отраслью экономики.

В России имеется сегодня более 10 тысяч хлебозаводов (в том числе 1,5 тысячи крупных) и пекарен, способных вырабатывать ежесуточно около 70 тысяч тонн хлеба в ассортименте (более 700 наименований), или 500 г хлеба на человека. Мощности их составляют примерно 25 млн тонн в год.

* **КУЦОВ Сергей Владимирович – к.т.н., доцент кафедры технологии хранения и переработки зерна ВГТА**
Рецензент – АНТИПОВ Сергей Тихонович – д.т.н., профессор, зав. кафедрой машин и аппаратов пищевых производств, проректор по науке, технике и производству ВГТА

Производство хлебобулочных изделий сосредоточено, прежде всего, на хлебозаводах (более 90% объема). В последние годы повсеместно ускоренными темпами создавались малые пекарни, ассортимент их продукции в основном дополняет выпускаемый хлебозаводами [1, 2].

Однако хлебозаводы производят продукцию по технологиям прошлого века, что не позволяет обеспечить покупателей продуктами с высокой пищевой ценностью и антиоксидантной активностью (АОА). Малые пекарни все чаще используют современные ресурсо- и энергосберегающие технологии производства хлебобулочных и кондитерских изделий функционального назначения.

Основные источники антиоксидантов – фрукты, овощи, ягоды, мед, чай, красное вино, растительные масла. Большинство природных антиоксидантов поступает в организм человека с этими продуктами.

При систематическом употреблении пищевых продуктов и напитков, содержащих природные антиоксиданты, заболеваемость населения опасными социально значимыми заболеваниями значительно ниже. В странах Средиземноморского региона заболеваемость сердечно-сосудистыми и онкологическими заболеваниями ниже, чем в северных европейских странах, что связывают с особенностью диеты в этих странах – повышенным потреблением фруктов, овощей, оливкового масла, рыбы, вина [3].

Растительные пищевые продукты содержат сотни разных антиоксидантов. Необходимо знание их общей антиоксидантной способности, так как поглощение свободных радикалов связано с их кумулятивным действием. В литературе приводится общее содержание антиоксидантов в растительных пищевых продуктах (фрукты, ягоды, овощи, злаки, орехи и корнеплоды) [4]. Однако злаковым культурам уделено недостаточное внимание.

В рационе жителей большинства стран мира хлебобулочные изделия, продукты питания из зерна и круп злаковых культур имеют наибольшее значение. Количество потребляемых ежедневно пищевых продуктов из злаков велико, и полезные вещества, поступающие с ними, оказывают важное влияние на организм человека.

Нами были изучены природные антиоксиданты хлебобулочных изделий и основных злаковых культур, широко используемых в нашей стране. Измерения проводили на приборе «ЦветЯуза-01-АА» [5].

В результате проведенной работы нами получены сравнительные характеристики антиоксидантной активности некоторых хлебобулочных, кондитерских изделий (таблица 1) и различных злаковых культур (таблица 2), выявлены возможности для создания технологии функциональных продуктов с повышенной антиоксидантной активностью [6].

Из таблицы 1 видно, что наибольшей активностью обладают хлебобулочные и кондитерские изделия из компонентов с высокой АОА, произведенные по современным технологиям.

Из таблицы 2 видно, что наибольшей активностью обладает толокно, полученное с применением обжарки [7, 8], размол ячменя и мука ржаная высшего сорта. Из чего можно сделать вывод о целесообразности использования данного сырья для производства хлебобулочных и кондитерских изделий функционального назначения.

Знания суммарного содержания природных антиоксидантов в сырье позволяют создавать напитки и пищевые продукты с повышенной АОА, предназначенные для антиоксидантной терапии.

Таблица 1 – Антиоксидантная активность хлебобулочных и кондитерских изделий (стандарт – кверцетин)

Название	АОА, мг/г
Хлеб «Дарницкий»	0,1713
Хлеб «Бородинский»	0,2142
Хлеб «Городской»	0,1727
Хлеб сдобный	0,1621
Хлеб «Питательный»	0,1689
Хлеб с добавлением инулина (8 %)	0,2422
Батон «Нарезной»	0,1607
Батон «Никитинский»	0,1598
Булка «Городская»	0,1612
Бисквит	0,1687
Печенье «Молочное»	0,1712
Печенье «Овсяное»	0,2663
Печенье «Лукошко»	0,1658

Таблица 2 – Антиоксидантная активность размола зерна злаковых культур (стандарт – кверцетин)

Название	АОА, мг/г
Мука пшеничная высшего сорта	0,4962
Мука пшеничная первого сорта	0,4791
Мука ржаная высшего сорта	0,5084
Размол овса	0,5514
Толокно (Костромской способ)	0,5746
Толокно (с применением обжарки)	0,5986
Размол ячменя	0,5127

В настоящее время на рынке хлеба продолжаются объединения крупных компаний. В то же время эксперты не исключают появления новых небольших производителей со своими стратегиями развития. В связи с этим необходимо принять ряд мер по продвижению хлебобулочных и кондитерских продуктов с высокой антиоксидантной активностью.

Структура предложения на рынке хлеба и хлебобулочных изделий такова: 70 % хлебо-

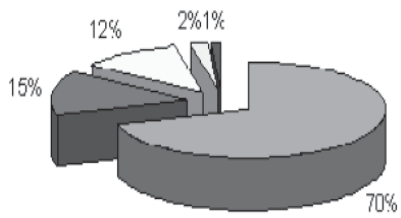

Рис. 1. Структура предложения на рынке хлеба и хлебобулочных изделий
[70 % – заводы города, 15 % – частные пекарни, 12 % – супермаркеты, 2 % – другие регионы, 1 % – пригород]

булочных изделий производят заводы города, 15% - частные пекарни, 12 % - пекут в супермаркетах, 2% - завозят из других регионов, 1% - из пригорода (рис. 1).

Наиболее распространенной сегментацией на рынке хлебобулочных изделий является сегментация по категориям: хлеб (стандартный ассортимент, 20-25 позиций), батоны (5-6 позиций), нетрадиционные сорта с полезными добавками (порядка 10), мелкоштучные и сдобные изделия (более 20 позиций). Данный принцип хлебобулочные изделия массового спроса, также делит рынок на две ниши: «социальный» хлеб, который составляет основную часть ассортимента производителей хлебобулочных изделий, а его цена составляет 12-20 руб.; булочные изделия - низкокалорийный хлеб, различные виды хлеба с добавками и выпечка из слоеного теста. По мнению экспертов, сегодня развитие рынка хлебобулочных изделий происходит в основном за счет нетрадиционных сортов, растет спрос на новые сорта хлеба с более сложной рецептурой и сдобу, в то время как потребление «социального» хлеба достаточно стабильно на протяжении уже нескольких лет – его доля составляет около 50 %. Тем не менее, спрос на качественный хлеб премиальной категории пока даже в Москве не стал массовым, для большинства россиян хлеб по-прежнему остается «социальным» продуктом. Потребители, в том числе и с достатком, находятся в плену «национального» стереотипа и не готовы к тому, что хлеб может быть дорогим продуктом.

Подобным образом сложилось и деление потребителей хлеба и хлебобулочных изделий:

- потребители с уровнем дохода ниже среднего, которые, по данным ФСГС, 21 % месячных затрат тратят на продукты питания. Для них основной критерий выбора – цена, при повышении которой они перейдут на более дешевый продукт;

- потребители с уровнем дохода выше среднего, тратящих на продукты питания 12 % месячных затрат. Хлеб занимает в структуре их ежедневного потребления небольшую долю, а затраты на продукты питания перераспределяются в пользу таких продуктов как фрукты, овощи. Эта группа потребителей проявляет интерес к продуктам для здорового образа жизни и экологически чистым продуктам [1].

По результатам исследования «Института Аграрного Маркетинга», среди важных критериев выбора при покупке хлебобулочных изделий потребителями были названы свежесть изделия, цена, упаковка и внешний вид. Исследование также выявило, что при совершении покупки потребители на известность производителя не ориентируются, наличие торговой марки для них также не обязательно, однако покупатель хочет быть осведомлен о производителе покупаемой продукции. Основными критериями выбора места покупки хлеба и хлебобулочных изделий является близость торгового предприятия к месту проживания или работы, а также возможность покупки других продуктов питания в одной точке. Почти половина покупок хлебобулочных изделий совершается в продуктовых магазинах, еще четверть – в супермаркетах (рисунок 2) [9, 10].

В связи с тем, что последними тенденциями на рынке стали рост спроса на свежевыпеченный горячий хлеб, рост популярности хлеба с добавками злаков, диетического и диабетического, участники рынка значительно расширяют ассортимент хлебобулочных изделий, стремятся производить качественную продукцию и при этом быть «ближе» к покупателю. Так в крупных городах стали развиваться форматы, располагающие собственными мини-пекарнями. С их развитием усилилось влияние розничных операторов на структуру рынка в целом, поскольку собственное производство ритейлеров учитывает интересы потребителей премиальной категории хлеба - одной из наиболее перспективных. Кроме того, они выдерживают политику низких цен, что в свою очередь означает снижение прибыли для ряда производителей. В качестве наиболее эффективных форматов для продвижения хлебобулочных изделий эксперты называют дискаунтеры и гипермаркеты.

Наиболее значимыми критериями выбора у покупателей хлебобулочных изделий в настоящее время по ряду исследований являются:

- «вкус хлеба» и «свежесть хлеба» (делят между собой 1-е и 2-е места);

- «качество хлеба» (3-е место).

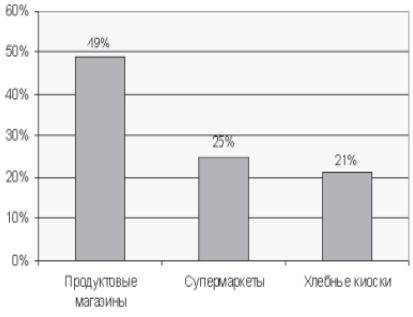

Рис. 2 – Места совершения покупок хлеба и хлебобулочных изделий

Несколько менее важными для покупателя являются критерии: «ингредиенты», «срок хранения/дата изготовления», «цена», «наличие упаковки», «товарный вид», «место производства», «форма хлеба», «знание фирмы-производителя».

Кроме того, следует отметить следующее:

- по критерию «цена»: более низкая цена при прочих равных условиях всегда является предпочтительной для основной массы покупателей,

- «наличие упаковки»: если на прилавке будут лежать хлебобулочные изделия в упаковке и без, то, как показали исследования, большинство покупателей выберет в упаковке,

- «знание фирмы-производителя»: этот критерий, как правило, не ассоциируется у потребителей с высоким качеством хлебобулочных изделий, но если фирма-производитель сможет предложить покупателям красочную, яркую, запоминающуюся упаковку, в которой будет находиться высококачественный, долго хранящийся хлеб, тогда у потребителя сформируется однозначная взаимосвязь между высоким качеством продукта и конкретной фирмой-производителем.

Следует сделать вывод, что, соблюдая вышеизложенные требования к значимым критериям выбора, рынок хлебобулочных и кондитерских изделий можно заполнить востребованными продуктами с высокой пищевой ценностью и антиоксидантной активностью.

Список использованной литературы:

1. Хлебное расслоение [Электронный ресурс] - http://www.torgrus.com/research/3/197.html

2. Исследование потребителей на рынке хлеба и ХБИ [Электронный ресурс] - http://www.businessrating.ru/pr4.html

3. Simopoulos A.P. [Text] // J. Nutr. -2001. -V.131.- P. 65-73.

4. Halvorsen B.L., Holte K., Myhrstad M.C.W. et al. [Text] // J. Nutr. 2002. V.132. P. 461-471.

5. Яшин, А.Я. Новый прибор для определения антиоксидантов в пищевых продуктах и напитках [Текст] / А.Я. Яшин, Я.И. Яшин, Н.И. Черноусова // НПО «Химавтоматика». – М., 2006.

6. Куцов, С.В. Определение содержания природных антиоксидантов в зерне злаковых культур [Текст] / С.В. Куцов, А.Г. Ткачев // Вестник ВГТА. – 2010. – №3 – С. 57-41.

7. Куцов, С.В. Комплексная оценка качества обжаренного овса [Текст] / С.В. Куцов // Вестник ВГТА. – 2008. – №3 – С. 37-43.

8. Пат. 2329102 Российская федерация. Способ производства толокна и технологическая линия для его осуществления [Текст] / Куцов С.В., Шевцов С.А., Острикова Е.А.; заявитель и патентообладатель Воронежская государственная технологическая академия.; опубл. 20.07.2008.

9.Рынок хлеба и хлебобулочных изделий [Электронный ресурс] - http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aid_408338.html

10.Большинство хлебобулочных изделий потребляются в будни [Электронный ресурс] - http://www.businesspress.ru/newspaper/article_ mId_41_aid_416423.html

Bibliographic references:

1. Bread bundle [Electronic resource] - http://www.torgrus.com/research/3/197.html

2. Research of consumers at the bread market and bakery products [Electronic resource] - http://www.businessrating.ru/pr4.html

3. Simopoulos A.P. [Text]// J. Nutr. 2001. V.131. P. 65-73.

4. Halvorsen B.L., Holte K., Myhrstad M.C.W. et al. // J. Nutr. 2002. V.132. P. 461-471.

5. Yashin A.Ya. New device to determine antioxidants that food and drinks are rich in [Text] / A.Ya. Yashin, N.I. Chernousova // SPA «Chemautomatics». – M., 2006.

6. Kutsov, S.V. The process of determination of natural anioxidants in the grain of grain varieties [Text] / S.V. Kutsov, A.G. Tkachev // Vestnik of VSTA. – 2010. – №3 – P. 57-41.

7. Kutsov, S.V. Total evaluation of the quality of fried oats [Text] / S.V. Kutsov // Vestnik of VSTA. – 2008. – №3 – P. 37-43.

8. Pat. 2329102 Russian Federation. Mode of production of oat meal and production line [Text] / Kutsov S.V., Shevtsov S.A., Ostrikova E.A.; applicant and patent owner VSTA; published 20.07.2008.

9. Bread market and bakery products [Electronic resource] - http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aid_408338.html

10. The majority of bakery products is consumed in weekdays [Electronic resource] - http://www.businesspress.ru/newspaper/article_ mId_41_aid_416423.html

УДК 336.221:368

Н.А. Филиппова, М.В. Аверьянова*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

(Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, Россия)

Ключевые слова: организация, налогообложение, страхование, налоговое планирование.

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы современного состояния налогообложения субъектов российского страхового рынка. Анализируются существующие проблемы в налогообложении данной сферы и определяются перспективные направления развития.

Key words: companies, taxation, insurance, tax planning.

Abstract: The article addresses the current state of taxation of the Russian insurance market. Analyzes the existing problems of taxation, and identifies promising areas for improvement.

В современных условиях страхование как система защиты имущественных интересов граждан, организаций и государства выступает неотъемлемой частью рыночных отношений. Развитой страховой рынок служит необходимым атрибутом и индикатором успешно развивающейся экономики. Страхование позволяет не только возместить понесенные убытки, но и является одним из наиболее стабильных источников долгосрочных инвестиционных ресурсов, так необходимых для достижения устойчивого экономического роста. Все это определяет стратегическую позицию страхования в странах с развитой рыночной экономикой [3, С. 38-40].

Значительное влияние на уровень развития страхования в стране оказывает проводимая государством политика в области налогообложения страховых операций. В данном случае перед государством стоят две прямо противоположные задачи: с одной стороны, получить по возможности больше доходов в государственный бюджет и государственные внебюджетные фонды, а с другой – в необходимых случаях стимулировать развитие отрасли страхования. При этом главной задачей в реформировании режимов налогообложения страховых операций является стимулирование реального спроса на страховые услуги [1, С. 62-65].

Между тем, действующая система налогообложения страховых организаций не учитывает специфику их деятельности. Это обусловлено тем, что уплата налога на прибыль, в настоящее время, осуществляется по месту расположения головной организации, а основная часть страховых премий федеральных страховщиков аккумулируется ими через крупные филиальные сети [4, С. 20-22].

Причинами экономической несправедливости в распределении средств между федеральным центром и регионами являются недоработки в налоговом законодательстве, ошибки и просчеты при построении налогового механизма страховой сферы, а также слабость надзора со стороны контролирующих органов.

Поэтому систему налогообложения страховых организаций, действующую в Российской Федерации, нельзя признать эффективной, так как она не обеспечивает стабильных поступлений в бюджетную систему и не способствует оптимизации страхового рынка и его региональных составляющих [9, С. 33-35].

Учитывая, что налогообложение выступает значимым фактором, регулирующим спрос и предложение на страховом рынке, необходимо создать эффективный налоговый механизм в сфере страхования, способствующий не только пополнению доходов бюджета, но и развитию спроса на страховые услуги и в целом страхового рынка. Такая задача требует проведения комплексного теоретико-практического исследования, определяющего методологическую основу, цели и способы совершенствования системы налогообложения субъектов страхового рынка.

Проведенное исследование налогообложения деятельности страховой организации позволило сформулировать ряд предложений, которые сводятся к следующему.

Необходимо предусмотреть изменение порядка формирования налоговой базы по налогу на прибыль страховых организаций, осуществляющих деятельность через обособленные подразделения, исходя из фактической суммы прибыли, полученной в регионе. Действующий порядок определения доли прибыли обособленного подразделения, исходя из среднеспи-

*** ФИЛЛИПОВА Наталья Алексеевна – д.э.н., профессор кафедры налогов и налогообложения МордГУ им. Н.П. Огарева**

АВЕРЬЯНОВА Марина Викторовна – аспирант кафедры налогов и налогообложения МордГУ им. Н.П. Огарева

Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

сочной численности работников и остаточной стоимости имущества, фактически не учитывает работы по заключению договоров страхования отдельными обособленными подразделениями [6, С. 41].

В настоящее время многими специалистами оцениваются перспективы альтернативного механизма налогообложения деятельности страховых организаций, предусматривающего переход от уплаты налога на прибыль организаций к налогу на страховые взносы. Подобная замена наделяет налог на страховые взносы свойствами прямого налога. Но в большинстве зарубежных стран данный налог применяется наряду с действующим налогом на прибыль корпораций-страховщиков.

Введение налога на страховые взносы, по мнению автора, необходимо осуществлять наряду с сохранением действующего налога на прибыль организаций-страховщиков. Данное обстоятельство подтверждается тем, что в настоящее время в российской налоговой системе недооценена роль косвенных налоговых регуляторов деятельности страховщиков. Освобождение обложения страховой деятельности от налога на добавленную стоимость, в соответствии с гл. 21 НК РФ, обусловлено технической сложностью применения налоговых вычетов. Введение налога на страховые взносы позволит компенсировать выпадающие налоговые доходы [7, С. 51-54].

Альтернативный механизм налогообложения страховых организаций обеспечивает: устранение экономической несправедливости и неизбежного субъективизма в распределении средств, увеличение налоговых поступлений в бюджеты субъектов Российской Федерации, условия для развития региональных страховых рынков, удовлетворяющих потребности региона в стра ховой защите.

Более того, альтернативный механизм налогообложения позволяет выравнивать налоговое бремя на основе разработки оптимальных значений ставок на страховые взносы, упростить механизм налогообложения и контроля, сделать налогообложение более справедливым, так как оно распространяется на всех страховщиков и сводит к минимуму существующую возможность уклонения от уплаты налогов.

Немаловажное значение в совершенствовании налогообложения страховых организаций уделяется проблемам налогового планирования. В настоящее время оно перестает быть лишь способом оптимизации налоговых платежей налогоплательщика, становясь неотъемлемой частью бизнеса, видом финансово-управленческой деятельности. Налоговое планирование сегодня должно быть ориентировано не только и не столько на оптимизацию (или минимизацию) налоговых платежей, сколько на повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности [2, С. 21-52].

Оценить эффективность налогового планирования можно только по степени влияния применяемых методов и способов налогового планирования на финансовые результаты деятельности страховщика. Для оценки эффективности функционирования системы налогового планирования предлагается использовать систему показателей, состоящую из нескольких групп.

1. Показатели, позволяющие получить наиболее обобщенную характеристику эффективности избранной налоговой политики -коэффициент эффективности налогообложения, налогоемкость оказанных страховых услуг.

2. Частные показатели, характеризующие долю групп налоговых платежей в себестоимости, цене продукции, балансовой прибыли.

3. Показатели эффективности использования налоговых льгот - коэффициент эффективности льготирования, коэффициент льготного налогообложения, эффективность финансирования вложений за счет налоговой экономии

4. Другие частные показатели, характеризующие использование того или иного элемента налогового планирования, - коэффициент реальной доходности, коэффициент налоговой эффективности региона.

Показатели первой и второй групп характерны для зарубежной практики налогового планирования. В отечественной практике их применяют редко, хотя они полезны как для оценки общего уровня налогообложения, так и для определения доли налогов в объеме затрат, цены и прибыли. Однако этих показателей недостаточно, чтобы оценить влияние льгот на финансовые результаты организации, эффективность деятельности фирмы в том или ином регионе, доходность с точки зрения налогообложения и пр. Для решения этой задачи целесообразно применять показатели третьей и четвертой групп.

Все вышеперечисленные показатели целесообразно применять в процессе налогового планирования при оценке альтернативных вариантов налоговой политики и выборе оптимального варианта, а также при подведении итогов планирования и определении его результатов [8, С. 10-13].

Назрела также необходимость совершенствования налогообложения деятельности страхователей. В большинстве развитых стран средства, направляемые на страхование, исключаются из налогооблагаемой базы, а полученные страховые выплаты не облагаются налогами. В случае, если страхователь является юридическим лицом, расходы в виде страховых взносов учитываются при налогообложении прибыли, а для страхователей - физических лиц

при обложении налогом на доходы физических лиц подобный порядок не предусмотрен.

С целью стимулирования развития отдельных сегментов страхового рынка, по мнению автора, следует ввести порядок предоставления налоговых вычетов по налогу на доходы физических лиц, заключающих договора по социально-значимым видам страхования: обязательное медицинское страхование, добровольное долгосрочное (пенсионное) страхование жизни. По аналогичным договорам страхования следует также предусмотреть введение налоговых льгот при налогообложении налогом на доходы физических лиц страховых премий, поскольку страховая премия по своему существу является не доходом, а возмещением потерь в случае наступления страхового события [7, С. 51-54].

Посредством инструментов налогового регулирования возможно стимулирование деятельности разнообразных страховых посредников в том или ином сегменте страхового рынка. Согласно действующему налоговому законодательству, страховые премии освобождаются от обложения налогом на добавленную стоимость. В то же время вознаграждение, получаемое страховыми посредниками, является объектом обложения налогом на добавленную стоимость. Данное обстоятельство противоречит теории страхования и зарубежному опыту налогообложения операций на страховом рынке и лишает российских страховых посредников 18% их доходов. Следует исключить деятельность страховых посредников по представлению интересов страхователей и/или страховщиков из сферы обложения налогом на добавленную стоимость, а также предоставить возможность страховым посредникам для целей налогообложения прибыли исчислять доходы, исходя из фактически поступивших денежных средств [5, С. 9-11].

Целесообразно также предусмотреть налоговые льготы по добровольному страхованию для субъектов малого бизнеса, большинство из которых уже перешло на упрощенную систему налогообложения. По мере расширения перечня видов деятельности, лицензирование которых заменится обязательным страхованием гражданской ответственности, необходимо предусмотреть полное или частичное отнесение затрат на подобное страхование в состав расходов, учитываемых при налогооблож ении прибыли.

Таким образом, приходим к выводу, что в настоящее время система налогообложения страховой деятельности несовершенна, что препятствует развитию страхового рынка. Поэтому мероприятия по развитию налогообложения страховых организаций должны способствовать предпринимательской деятельности и аккумулированию долгосрочных инвестиционных ресурсов для развития экономики.

Список использованной литературы:

1. Девришбеков, А.И. Особенности налогового регулирования страхового рынка на современном этапе [Текст] / А.И. Девришбеков // Финансы и кредит. - 2009. - №9(355). - С. 62-65.

2. Ефремова, О.Н. Новые подходы и новые ограничения в налоговом планировании накануне 2009 года [Текст] / О.Н. Ефремова // Горячая линия бухгалтера. - 2008. - №21. – С. 4-6.

3. Изабакаров, И.Г. Государственное регулирование российского страхового рынка в условиях мирового финансового кризиса [Текст] / И.Г. Изабакаров, Ю.М. Махдиева // Финансы и кредит. - 2009. - №20. - С. 38-42.

4. Кулаева, Н.С. Особенности налогообложения страховых организаций, имеющих в своем составе обособленные подразделения [Текст] / Н.С. Кулаева // Налогообложение, учет и отчетность в страховой компании. - 2007. - №5.

5. Лайков, А. Актуальные проблемы развития страховой посреднической деятельности и пути их решения [Электронный ресурс] / А. Лайков // Страховая Брокерская Компания «А+» - http://www.sbk-aplus.ru/news/detail.php?ID=1045.

6. Манчук, А.П. Тенденции развития страхового рынка в современной России [Текст] / А.П. Манчук //Страховое дело. - 2009. - №1. – С. 10.

7. Насырова, Г.А. Формы и инструменты государственного регулирования страховой деятельности [Текст] / Г.А. Насырова // Страховое дело. - 2008. - №11. - С. 41.

8. Романова, М.В. Тенденции развития российского страхования и кризисная ситуация [Текст] / М.В. Романова // Финансы. - 2009. - №1. – С. 51-54.

9. Прилепов, А.С. Методы определения налоговой нагрузки при осуществлении страховой деятельности [Текст] / А.С. Прилепов // Страховое дело. - 2010. - №1. - С 20-21.

10. Синникова, Ю.М. Проблемы и перспективы налогообложения и налогового регулирования сегментов страхового рынка [Текст] / Ю.М. Синникова // Финансы и кредит. - 2010. - №4. - С. 37-41.

Bibliographic references:

1. Devrishbekov, A.I. Characteristics of fiscal regulation of the insurance market today [Text] / A.I. Devrishbekov // Finance and credit. - 2009. - №9(355). - P. 62-65.

2. Efremova, O.N. New approaches and limitations in the fiscal planning on the eve of 2009 [Text] / O.N. Efremova // Accountant's hot line. - 2008. - №21. – P. 4-6.

3. Izabakarov, I.G. State regulation of the insurance market given the global financial crisis [Text] / I.G. Izabakarov, Yu.M. Makhdieva // Finance and credit. - 2009. - №20. - P. 38-42.

4. Kulaeva, N.S. Special features of taxation of insurance companies with separate subdivisions [Text] / N.S. Kulaeva // Taxation and accounting in the insurance companies. - 2007. - №5.

5. Laikov, A. Acute problems concerning development of the insurance companies' activity and the ways out [Electronic resource] / A. Laikov // Insurance Broker Company «A+» - http://www.sbk-aplus.ru/news/detail.php?ID=1045.

6. Manchuk, A.P. Tendencies of the insurance market development in Russia today [Text] / A.P. Manchuk // Insurance business. - 2009. - №1. – P. 10.

7. Nasurova, G.A. Forms and instruments of the state regulation concerning insurance activity [Text] / G.A. Nasurova // Insurance business. - 2008. - №11. - P. 41.

8. Romanova, M.V. Development tendencies in the Russian taxation and crisis situation [Text] / M.V. Romanova // Finance. - 2009. - №1. – C. 51-54.

9. Prilepov, A.S. Methods of determination of the tax burden when performing insurance activities [Text] / A.S. Prilepov // Insurance business. - 2010. - №1. – P. 20-21.

10. Sinnikova, Yu.M. Problems and prospects of taxation and fiscal regulation of the insurance market's segments [Text] / Yu.M. Sinnikova // Finance and credit. - 2010. - №4. - P. 37-41.

УДК 339

О.В. Тимошенко*

ФАКТОРНАЯ ОЦЕНКА ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

(Волгоградский государственный университет, Россия)

Ключевые слова: промышленность, промышленные предприятия, имидж, оценка имиджа, факторный анализ.

Аннотация: В статье приводится факторный анализ имиджа промышленного предприятия на примере Волгоградского завода «Красный октябрь». В ходе маркетинговых исследований и диагностики состояния предприятия выявляются важные направления совершенствования имиджа. От правильности проведенных исследований зависит эффективность построения имиджевой модели и политики формирования потребительского восприятия в целом.

Key words: industry, industrial enterprises, image, evaluation of image, factor analysis.

Abstract: The article gives a factor analysis of the image of an industrial enterprise by the example of the Volgograd plant «Red October». In the marketing research and diagnostics of company's state important areas of improving the image are usually identified. The correctness of studies depends on the effectiveness of image-building model and policy formation of consumer perceptions in general.

Промышленность – это ведущая и крупнейшая отрасль материального производства, имеющая наиболее развитые производственные отношения, от уровня и масштабов развития которой зависит создание материально-технической базы страны и благосостояние ее народа. В ней создаются орудия труда, основная масса предметов труда и предметов народного потребления, то есть преобладающая часть общественного продукта и национального дохода.

В современных условиях развития экономики промышленные предприятия начинают все больше осознавать, что их производственные показатели

* **ТИМОШЕНКО Ольга Владимировна – аспирант кафедры менеджмента ВолгГУ**

Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

и объем получаемой прибыли зависят не только от изношенности основных фондов, макроэкономической конъюнктуры и цен на сырье, но и от лояльности потребителя, которая, в первую очередь, формируется под воздействием потребительского восприятия как продукции, так и самого предприятия. На рынке «B2B» сиюминутный порыв к приобретению ППТН под действием рекламы может привести к простоям, потери прибыли, и как следствие, в некоторых случаях, к банкротству. Именно поэтому, наряду с торговой маркой и репутацией, имидж становится неотъемлемой частью нематериальных активов промышленного предприятия, успешное развитие которых не только приносит реальную прибыль, но также существенно повышает рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность предприятия в перспективе.

Цель имиджа промышленного предприятия состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри предприятия сложился образ данной организации, способствующий достижению целей и задач, поставленных руководством предприятия. В связи с этим, «имидж промышленного предприятия» можно определить как эмоционально окрашенный стереотипный образ промышленного предприятия, целенаправленно формируемый в индивидуальном и общественном сознании для достижения планируемого результата под влиянием полученной информации о разных сторонах деятельности, оцениваемый через призму прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов, и в значительной степени определяющий установки различных субъектов воздействия и их отношения с данным предприятием.

Общая методика оценки имиджа промышленного предприятия включает три основных этапа – анализ текущего экономического состояния предприятия, оценку состояния имиджа предприятия и внесение рекомендаций по его улучшению, и, наконец, корректировку рекомендаций в соответствии с тенденциями развития рынка.

Рекомендации по направлению дальнейшей работы в области имиджа промышленного предприятия могут разрабатываться для отдельных кластеров потребительских обществ (табл. 1).

Оценка состояния имиджа промышленного предприятия является неотъемлемой составляющей процесса формирования имиджа. В ходе маркетинговых исследований и диагностики состояния предприятия выявляются важные направлении совершенствования имиджа. От правильности проведенных исследований зависит эффективность построения имиджевой модели и политики формирования потребительского восприятия в целом.

Проведем факторный анализ имиджа промышленного предприятия на примере завода «Красный Октябрь». Волгоградский металлургический завод «Красный Октябрь» является одним из крупнейших производителей металлопроката специальных марок стали для предприятий автомобилестроения и авиационной промышленности, химического, нефтяного и энергетического машиностроения, нефтегазодобывающей промышленности в России.

Первым шагом в процессе факторного анализа является исследование внутреннего имиджа предприятия, включающего рассмотрение таких факторов, как история и традиции предприятия, соблюдение экологических норм, маркетинговая политика предприятия, применяемые технологии и инновации в рамках производственного процесса, политика в области управления персоналом.

1-й фактор: история развития предприятия.

История завода «Красный Октябрь» насчитывает более ста лет. Основан завод 30 апреля 1897 года французским акционерным «Уральско-Волжским металлургическим обществом» на окраине города Царицына, а в ноябре 1898 г. была пущена первая мартеновская печь.

Следующим значительным витком истории развития данного предприятия стал период активной индустриализации в ранние годы существования советского государства. За годы первых пятилеток (1929-1940 гг.) завод был коренным образом реконструирован и превращен в важнейшую базу производства высококачественной стали для пред-

Таблица 1 – Рекомендации по развитию имиджа для промышленных предприятий, входящих в различные кластеры

Наименование кластера	Значение интегрального показателя имиджа	Рекомендации по развитию имиджа
1 кластер Предприятие восстанавливает утраченные позиции на рынке	2-3	Применение простейших средств имиджевой рекламы, участие в выставках. Работа над укреплением и внедрением традиций предприятия среди работников для создания корпоративного духа.
2 кластер Предприятие захватило определенную нишу на рынке и утвердилось в ней	3-4	Подчеркивание в рекламе стабильности деятельности предприятия; постоянная связь с существующими потребителями; налаживание связей с общественностью; активное использование фирменного стиля.
3 кластер Прочное положение предприятия на рынке	>4	Стимулирование инновационной деятельности; постоянное поддержание связи с потребителями; уменьшение затрат на рекламу; активное участие в общественной жизни.

Источник: составлено автором

приятий автомобильной, тракторной промышленности, сельскохозяйственного машиностроения. Наращивая темпы производства и осваивая новые марки, к 1941 г. предприятие становится единственным металлургическим гигантом юга страны, производящим 9 % всей выпускаемой стали для оборонной промышленности СССР. Во время Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. завод был полностью разрушен, но, уже через 5 месяцев после окончания Сталинградской битвы, 31 июля 1943 завод выдал первую плавку стали, а 31 августа – первую тонну проката. К 1949 году был превзойден довоенный уровень производства.

Свою действующую структуру и окончательную специализацию завод получил уже в послевоенное время. Основные производственные мощности были запущены в 50-70-е годы. К 1986 году завод располагал производственным потенциалом, способным обеспечить в год выплавку стали в объеме 2 млн. тонн, проката – 1,5 млн. тонн. В сортаменте завода насчитывалось 500 марок стали, выпускаемой по стандартам РФ, Германии, США, Японии.

Завод награжден орденом Ленина (1939) и орденом Трудового Красного Знамени (1948), в 1985 ВМЗ «Красный Октябрь» был удостоен ордена «Отечественной войны» I степени за заслуги в обеспечении Советской Армии и военно-морского флота в годы II-ой Мировой войны.

После акционирования предприятие пережило несколько собственников, в том числе – арбитражное управление в 1998 - 1999 годах. В феврале 2007 года 100% акций ЗАО «ВМЗ «Красный Октябрь» приобрела компания «РусСпецСталь». В настоящее время произошла очередная смена собственника.

В целом влияние данного фактора на имидж завода «Красный Октябрь» можно назвать положительным. Предприятие отметило очередной юбилей – 110 лет, что свидетельствует об огромном производственном и технологическом опыте, накопленном за этот период. При этом также к числу позитивных моментов можно отнести и тот факт, что предприятие при проведении своей имиджевой политики уделяет большое внимание фактам, связанным с историей завода, с его традициями в области производства высококачественной стали. В то же время, несмотря на общее положительное влияние данного фактора на имидж предприятия, необходимо отметить также и негативные моменты. В частности, характер развития завода на протяжении последних 5-10 лет, отмеченный постоянной сменой собственников, разнонаправленной управленческой политикой, снижением темпов развития завода, привел к формированию негативного отношения к Заводу «Красный Октябрь» в среде различных субъектов воздействия. Это привело к ухудшению восприятия завода, формированию негативного имиджа. Суммарная оценка влияния названного фактора может быть охарактеризована как «позитивная с наличием неблагоприятных тенденций».

Общая оценка влияния фактора на имидж предприятия (по шкале от двух до пяти): 4.

2-й фактор: решения в области экологии.

На сегодняшний день на заводе разработана и планомерно осуществляется долгосрочная экологическая программа. Это можно назвать положительной тенденцией, так как, несмотря на формальное соблюдение всех правил и требований экологической безопасности, среди различных групп субъектов воздействия, в частности среди населения Краснооктябрьского района города Волгограда, сложилось негативное отношение к заводу как к неэкологичному предприятию. Это объясняется тем, что часто процесс производства стали на предприятии сопровождается обильными выбросами в атмосферу желтовато-оранжевого дыма. При этом выбросы достигают такой интенсивности, что распространяются на территорию всего указанного района города, а иногда и дальше (в зависимости от погодных условий).

Таким образом, разработка экологической программы является значительным шагом в процессе формирования положительного имиджа завода «Красный Октябрь» как высокоэкологичного предприятия, но пока в рамках оценки состояния имиджа предприятия существенного влияния реализации программы на имидж предприятия не прослеживается.

Общая оценка влияния фактора на имидж предприятия (по шкале от двух до пяти): 3.

3-й фактор: проводимая маркетинговая политика (в области товарной политики).

В настоящее время, на заводе «Красный Октябрь» завершился первый этап широкомасштабной реконструкции, цель которой – расширение производства уникальных сталей специального назначения. Количество выпускаемых марок стали увеличилось в два раза, по сравнению с 2003 годом, завод производит более 650 марок. Объем производства также возрос в два раза и достиг – 715 тыс. тонн стали в год.

Расширение ассортимента в рамках корректировки товарной политики предприятия, повышение качества выпускаемой продукции в соответствии с требованиями рынка – все это положительно сказывается на имидже предприятия.

Общая оценка влияния фактора на имидж предприятия (по шкале от двух до пяти): 5.

4-й фактор: технологии и инновации, применяемые на предприятии.

На заводе «Красный Октябрь» ведется строительство двух вакуумных камер, предназначенных для отливки под вакуумом крупных кузнечных слитков весом до 140 тонн.

Метод вакуумирования широко применяется в металлургии для получения высококачественной стали. В металлическом слитке содержатся газы и некоторое количество неметаллических включений, которые можно значительно уменьшить, если воспользоваться вакуумированием стали при ее выплавке и разливке. При этом способе жидкий металл подвергается выдержке в закрытой камере, из которой удаляют воздух и другие газы. Вакуумирование стали производится в ковше перед заливкой по изложницам.

Также построен вакуумный провод, с помощью которого вакуумные камеры будут соединены с пароэжекторальным насосом существующего вакууматора.

Влияние данного фактора на имидж завода «Красный Октябрь» можно однозначно оценить как положительное. Любые инновации и технологии, внедряемые на производстве, воспринимаются позитивно по нескольким причинам. Во-первых, предполагается, что внедрение новых технологий значительно отразится на выпуске продукции предприятием. Например, это может проявиться в улучшении качества проката, как в рассматриваемом случае, а также повысить эффективность производства, в частности за счет безостановочной работы камер.

Кроме того, в современной России, в силу сложного экономического положения многих промышленных предприятий, новое строительство и расширение производства, внедрение новых технологий воспринимается субъектами воздействия как свидетельство финансовой стабильности и устойчивости предприятия. Предполагается, что предприятие, не обладающее определенным запасом прочности и рыночной устойчивости, не возьмется за реализацию таких дорогостоящих и сложных проектов.

Поэтому, суммируя сказанное, отметим, что такого рода технологические инвестиции при правильном их информационном освещении оказывают позитивное влияние на имидж завода.

Общая оценка влияния фактора на имидж предприятия (по шкале от двух до пяти): 5.

5-й фактор: политика в области управления персоналом.

На сегодняшний день завод «Красный Октябрь» столкнулся со значительными проблемами в области реализации политики управления персоналом предприятия. Сложившаяся кризисная ситуация в экономике привела к тому, что обещания социальных гарантий были перекрыты эффектом от слухов о массовых сокращениях, ожидающихся на предприятии, что нанесло сокрушительный удар по имиджу предприятия. Не было предпринято никаких значительных шагов по корректировке сложившегося положения, опровержению имеющихся слухов.

Итогом сказанного может служить негативная оценка показателя политики управления персоналом при расчете значения внутреннего имиджа завода «Красный Октябрь».

Общая оценка влияния фактора на имидж предприятия (по шкале от двух до пяти): 2.

На основании имеющихся данных о состоянии различных факторов, влияющих на внутренний имидж завода «Красный Октябрь», рассчитаем показатель внутреннего имиджа предприятия. Для проведения расчетов предположим, что все названные факторы имеют равную значимость для имиджа предприятия, поэтому их коэффициенты значимости b_i будут равны 1.

В таком случае показатель внутреннего имиджа предприятия составит:

$$I_В = \sqrt[5]{4*3*5*5*2} = 3,59.$$

Напомним, что в рамках выбранной методики оценки имиджа значение показателя, равное «4», означает, что имидж предприятия не полностью соответствует позитивному имиджу, а значение, равное «3» – состояние имиджа слабо соответствует позитивному имиджу.

Итак, промежуточным выводом анализа может являться суждение о том, что внутренний имидж завода «Красный Октябрь» находится в промежуточном состоянии между слабым и недостаточным соответствием позитивному имиджу, в большей степени тяготея к состоянию недостаточного соответствия.

Вторым этапом факторного анализа является исследование внешнего имиджа предприятия, составляющими которого выступают: авторитет предприятия, информационная оценка деятельности предприятия в СМИ, социальная ответственность, деловая репутация.

1-й фактор: престиж предприятия.

В отношении престижа завода «Красный Октябрь» можно привести двоякие мнения. Для субъектов воздействия, таких как общество, в целом, завод представляет собой градообразующий гигант, огромное предприятие, которое, несмотря на все кризисы и невзгоды, остается на рынке, функционирует и даже в последнее время наращивает темпы своего роста. Более того, «Красный Октябрь» является знаковым заводом, символом стойкости и мужества. Не последнюю роль в этом играют история завода, в особенности вклад работников в годы войны. Для таких групп субъектов воздействия данное предприятие является уникальным, авторитет его неоспорим. В то же время существуют другие субъекты воздействия – персонал предприятия, для которого авторитет завода не так высок. Некоторые из тех, кто работал на заводе в советский период, полагают, что после потрясений 90-х годов завод не оправился, не соответствует тому образу уникального предприятия

с многолетней историей, который сейчас активно продвигается.

В целом престиж завода «Красный Октябрь», несмотря на отдельные негативные проявления, стабильно высок, что оказывает положительное влияние на имидж предприятия.

Общая оценка влияния фактора на имидж предприятия (по шкале от двух до пяти): 4.

2-й фактор: информационная оценка предприятия в СМИ.

В ходе проведенного исследования были проанализированы публикации за последний год в различных отраслевых изданиях, в том числе и в сети Интернет, в которых в какой-либо степени упоминался завод «Красный Октябрь». В целом, впечатление от данных публикаций осталось не совсем положительное.

Большая часть упоминаний была сугубо информативной, содержала контактные данные и информацию о характере выпускаемой продукции и ценах, то есть не была в значительной мере эмоционально окрашена. Тем не менее, хотелось бы выделить несколько публикаций, относящихся к теме слияний и поглощений на рынке, в которых, в частности описывается поглощение завода «Красный Октябрь» компанией «РусСпецСталь». Данные публикации носят негативный характер, в силу того, что описывают процесс объединения компаний как недобросовестный, носящий оттенок захвата. «У предприятия с таким багажом перспективы стать равноправным участником мирового рынка – не блестящие» – именно эту мысль утверждают в СМИ в отношении предприятия, имеющих отношение к ЗАО «РусСпецСталь».

Публикации в СМИ оказывают преимущественно отрицательное воздействие на внешний имидж исследуемого предприятия, причем в первую очередь за счет усиления негативных настроений в отношении собственников завода.

Общая оценка влияния фактора на имидж предприятия (по шкале от двух до пяти): 2.

3-й фактор: социальная ответственность.

Данный фактор в значительной степени перекликается с фактором управления персоналом, который был проанализирован в рамках оценки внутреннего имиджа завода. На самом деле, в отношении крупных промышленных металлургических предприятий, которые являются работодателями для огромного количества людей, социальная ответственность в первую очередь должна проявляться в отношении собственных работников. Предприятие должно гарантировать им стабильность и защиту в период кризиса, чего на данный момент не прослеживается. Кроме того, анализ не выявил значительное участие завода в различных социальных проектах, проводимых в городе Волгограде, что свидетельствует о низкой степени активности в отношении социальной сферы.

В целом влияние данного фактора на имидж завода можно оценить как негативное, поскольку отсутствие интереса к социальным проектам, а также невозможность гарантии устойчивость рабочих мест на заводе, невозможность противостоять сокращениям – все это воспринимается субъектами воздействия, в первую очередь персоналом и обществом, как низкий уровень социальной ответственности и рисует негативный образ предприятия.

Общая оценка влияния фактора на имидж предприятия (по шкале от двух до пяти): 2.

4-йфактор: деловая репутация.

В целом, завод «Красный Октябрь» расценивается партнерами и конкурентами как сильное предприятие, ответственное и устойчивое в ведении своих дел. Однако, негативным фактором, влияющим на имидж предприятия – это недобросовестное поглощение завода нынешними собственниками, которое теперь проецируется на весь завод «Красный Октябрь». В августе 2010 года компания «Русспецсталь», под управлением которой до недавних пор находились входящие в «Ростехнологии» предприятия по производству спецсталей, подала на собственное банкротство. Это связано с тем, что компания практически довела до банкротства волгоградский завод «Красный Октябрь», акции которого в результате оказались в залоге у ВТБ. Активы «Русспецстали» решением «Ростехнологий» были переданы под управление новой компании «РТ-металлургия» (по данным ЕГРЮЛ, на 100 % принадлежит «Ростехнологиям»), которая и осуществляет в настоящее время руководство заводом.

Суммируя все вышесказанное, можно оценить влияние деловой репутации завода на имидж предприятия как положительное, но отметить существующие направления для корректировки данного фактора – в отношении недобросовестности поглощения.

Общая оценка влияния фактора на имидж предприятия (по шкале от двух до пяти): 3.

Аналогично вычислениям, проведенным в отношении внутреннего имиджа предприятия, рассчитаем показатель внешнего имиджа завода «Красный Октябрь» (значимость факторов также установим одинаковой и установим на уровне 1):

$$I_{Н} = \sqrt[4]{4*2*2*3} = 2{,}63.$$

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что внешний имидж завода «Красный Октябрь» очень слабо соответствует «идеальному имиджу» промышленного предприятия.

Завершающим этапом оценки является расчет интегрального показателя имиджа предприятия,

суммирующего значения внутреннего и внешнего имиджа. В отношении завода «Красный Октябрь» значение интегрального показателя будет соответствовать:

$$Y = \sqrt{3,59*2,63} = 3,07.$$

Таким образом, значение интегрального показатели имиджа завода «Красный Октябрь» свидетельствует о том, что его имидж в очень низкой степени соответствует представлениям субъектов воздействия, целевых групп об идеальном промышленном предприятии. Данный показатель характерен для предприятия, пытающегося восстановить утраченные позиции на рынке.

Общие рекомендации в отношении предприятий такого типа сводятся к следующему:

– применение простейших средств имиджевой рекламы;

– участие в выставках;

– работа над укреплением и внедрением традиций предприятия среди работников для создания корпоративного духа;

– постоянная связь с существующими потребителями;

– налаживание связей с общественностью;

– активное использование фирменного стиля, создание бренд-имиджа.

Программу мероприятий по корректировке имиджа завода «Красный Октябрь» целесообразно построить на основании поддержки факторов, оказывающих положительное и стабилизирующее влияние на имидж предприятия, и нейтрализации или нивелирования факторов, оказывающих деструктивное влияние на имидж. Предприятию следует избавиться от негативного образа, связываемого с его настоящими собственниками. Для того чтобы этого добиться, необходимо действовать в двух направлениях:

– во-первых, осуществлять свою деятельность строго в соответствии с законодательством и деловой этикой, существующей на рынке металлургической продукции. При этом немаловажную роль будет играть имеющийся у завода имидж предприятия со стабильной, положительной деловой репутацией;

– во-вторых, целесообразно проявить активность в общении со средствами массовой информации, при этом заложить основы имиджа устойчивого предприятия, опираясь на многолетнюю историю завода, его традиции, сократив тем самым внимание к собственникам предприятия. Нужно заложить у субъектов воздействия стереотип, что завод «Красный Октябрь» остается честным и стабильным предприятием вне зависимости от изменения структуры собственности.

К сожалению, на заводе «Красный Октябрь» пока не осознали всю важность персонала в условиях кризиса. Ведь помимо имиджевых факторов, персонал является основой функционирования любого промышленного предприятия, залогом его развития. Формирование лояльности персонала, путем его приобщения к многолетней истории завода, обеспечение социальных гарантий и выполнение своих обязательств перед работниками стало бы лучшим средством улучшения имиджа завода. Но этого не делается, в целях сокращения издержек предполагается увольнение большого количества специалистов, что уже сейчас негативно сказывается на имидже предприятия. В обществе растет социальная напряженность, отрицательное отношение к заводу, складывается его образ как предприятия, не способного защитить своих работников в условиях кризиса.

Российская металлургия, объединяющая производство черных и цветных металлов, в последние годы находится в центре внимания отечественных и иностранных инвесторов. Проведение структурных преобразований, благоприятная внешнеэкономическая конъюнктура, повышение внутреннего спроса на фоне устойчивого роста экономики, консолидация активов и диверсификация бизнеса, модернизация производства и государственная поддержка обуславливают высокий инвестиционный потенциал отрасли.

Список использованной литературы:

1. Монахов, А.В. Математические методы анализа экономики [Текст] / А.В. Монахов. – СПб.: Питер, 2002. – 176 с.

2. История ВМЗ «Красный Октябрь» [Электронный ресурс]. – http://www.vmzko.ru/history.htm.

3. Методическое описание концепции формирования имиджа [Электронный ресурс]– http://www.7st.ru.

4. Особенности коммуникации при формировании имиджа [Электронный ресурс] – http://www.marketing.spb.ru/lib-comm.

Bibliographic references:

1. Monakhov, A.V. Mathematical methods of economic analysis [Text] / A.V. Monakhov. – SPb.: Peter, 2002. – 176 p.

2. History of VMP «Krasny Oktyabr» [Electronic resource]. – http://www.vmzko.ru/history.htm.

3. Methodological description of the conception concerning image creation [Electronic resource]– http://www.7st.ru.

4. Special character of communication influenced by image creation [Electronic resource] – http://www.marketing.spb.ru/lib-comm.

РАЗДЕЛ 5: ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И МАРКЕТИНГА

УДК 338.45

Л.И. Аверченко*

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ХОЛДИНГАХ (НА ПРИМЕРЕ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА)

(Сибирская академия финансов и банковского дела, Россия)

Ключевые слова: холдинг, оборонно-промышленный комплекс, организационный менеджмент, корпоративное управление, этапы управления, дочерние общества, непрофильные подразделения, реорганизация, финансовые ресурсы.

Аннотация: В статье на примере оборонно-промышленного комплекса рассматриваются вопросы организации корпоративного управления в государственных холдингах. В качестве особенностей, влияющих на эффективность менеджмента, выделяются: тип и структура холдинга, виды распределения и аккумуляции финансовых ресурсов, наличие непрофильных активов и др.

Key words: holding, military industrial complex, organizational management, corporate governance, management milestones, subsidiaries, non-profile subdivisions, reorganization, financial resources.

Abstract: This article is devoted to the issues of corporate governance organization in state holdings, considered in terms of the military industrial complex. The following features influencing the efficiency of management have been determined: holding's type and structure, types of financial resources distribution and accumulation, availability of non-profile assets and others.

В качестве одного из главных направлений совершенствования экономических отношений в сфере оборонно-промышленного комплекса (далее – ОПК) рассматривается создание диверсифицированных интегрированных структур.

Как показывает опыт других стран, важным направлением адаптации промышленности, в том числе и военной, к меняющимся условиям является именно диверсификация производства. Так, крупнейшие американские концерны одновременно действуют в 50 отраслях. Среди ста ведущих компаний Англии многоотраслевых – 96, в Италии – 90, во Франции – 84, в Германии – 78[1].

Исходя из этих соображений, еще в 2005 году в России было принято решение о создании вертикально-интегрированных корпораций (далее - ВИК) по образу и подобию корпораций, лидирующих на мировом рынке производства и экспорта оружия (например, Lockheed MApT.tin Corp.; General Dynamics Corp. и др.).

В 2006-2008 гг. в России шел активный процесс формирования интегрированных структур, в том числе и посредством создания государственных корпораций (например, «Росатом», «Ростехнологии»).

Формирование ВИК в виде холдингов в России способно решить целый ряд задач, стоящих перед предприятиями и организациями оборонно- промышленного комплекса, например, таких как:

- сокращение числа объектов управления. Холдинги способны содействовать установлению контроля над государственными предприятиями, поскольку ведомства не всегда способны проконтролировать большое число фирм с государственным участием;

- повышение самостоятельности менеджеров государственных предприятий и их большая защищенность от вмешательства со стороны сотрудников различных ведомств;

- улучшение мониторинга деятельности дочерних компаний;

* **АВЕРЧЕНКО Лариса Ильинична – соискатель кафедры финансов и кредита САФБД**
Рецензент – ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

- реструктуризация убыточных предприятий, которые не могут быть как приватизированы, поскольку являются стратегическими предприятиями,так и закрыты по причинам социального характера;

- улучшить финансирование научно-исследовательских работ за счет дополнительных средств, полученных от деятельности других предприятий, входящих в холдинг, и др.

В 2008 году разработана и утверждена «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»[2], в разделе 2 которой, посвященному развитию высокотехнологических отраслей, обозначены цели государственной политики в авиационной, судостроительной промышленностях, атомном энергопромышленном комплексе и др.

Заинтересованность в дальнейшем развитии холдинговых объединений обозначена «Прогнозным планом (программой) приватизации федерального имущества на 2009 год и основными направлениями приватизации федерального имущества на 2010-2011 года»[3], в соответствии с которым одной из основных задач приватизации имущества в 2009-2011 гг. является «проведение структурных преобразований в соответствующих отраслях экономики», «создание интегрированных структур в стратегических отраслях экономики».

В процессе создания интегрированных структур в ОПК как стратегической отрасли экономики стала задача перестроить уже существующую систему управления. У бывших государственных ведомств-гигантов в наличии было и остается значительное количество дочерних обществ. Подобная ситуация вызвала необходимость построения системы управления дочерними обществами, основанной на законодательстве, регулирующем деятельность акционерных обществ.

Рассмотрим первоочередные задачи концепции реформирования оборонных холдингов.

Первая задача - разделение бизнесов холдинга на основные (базовые) и неосновные с сосредоточением выпуска конечной продукции на наиболее эффективных предприятиях и созданием системы предприятий - поставщиков комплектующих для конечных предприятий (конечно с учетом принципа территориальности). Такое разделение позволяет повысить уровень специализации дочерних предприятий, снизить издержки и повысить конкурентоспособность продукции.

Для решения данной задачи должны быть определены: базовые (наиболее эффективные) предприятия по производству финишной продукции и комплектующих изделий; продукция (конечная и комплектующие изделия), выпускаемая предприятиями, не включенными в число базовых, передаваемая для изготовления базовым предприятиям в целях повышения уровня их загрузки; высвободившиеся производственные мощности дозагружаемые продукцией (в т.ч. гражданского назначения), с целью их эффективного использования; схемы внутрихолдинговой логистики; предприятия, производственные мощности которых остались не востребованными, с целью их подготовки к полному перепрофилированию, сдаче в аренду или продаже и др.

Вторая задача - повышение уровня специализации дочерних НИИ (научно-исследовательских институтов) и КБ (конструкторских бюро) путем сосредоточения сходных НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ) в наиболее эффективных исследовательских и проектных организациях. Это позволит одновременно повысить научно-технический уровень и конкурентоспособность НИОКР, а также снизить потребность в ресурсах на обновление научно-исследовательской и экспериментальной базы холдинга. В ходе решения данной задачи требуется: сформировать группу приоритетных (стратегических) НИОКР и группу НИОКР, подлежащих прекращению с направлением высвободившихся ресурсов на приоритетные работы; выявить случаи дублирования и конкурирования НИОКР, проводимых НИИ и КБ холдинга, и провести мероприятия по его устранению; повысить уровень кооперации НИИ и КБ при выполнении НИОКР в целях наиболее полного использования их научно-технического и кадрового потенциала; ликвидировать НИИ и КБ, утратившие научно-технический и кадровый потенциал, с передачей высвободившегося имущества на цели развития наиболее эффективных НИИ и КБ и др.

Кроме того, эффективный организационный менеджмент предполагает, что в рамках холдинга должен функционировать дееспособный центральный научно-технический орган (совет, комитет и т.п.), осуществляющий эффективное планирование и координацию его научно-технической деятельности, а также приемку (защиту) выполненных НИОКР.

Третья задача - создание единой централизованной организации по продажам, техническому обслуживанию и модернизации продукции. Это позволит выстроить эффективную систему зарубежных торговых предста-

вителей, а также единую систему технического обслуживания и модернизации вооружений и военной техники внутри страны и за рубежом.

Четвертая задача - реорганизация структуры управления холдинга (включая дочерние предприятия). В современных холдингах управляющая компания по отношению к дочерним предприятиям выступает, как правило, либо «финансовым центром» с делегированием ответственности за производственную деятельность на уровень бизнесов, либо «стратегическим инвестором» с принятием на себя всей полноты ответственности за ведение бизнесов. Однако поскольку, в силу специфики сферы деятельности, для оборонных холдингов роль «финансового центра» не приемлема, реорганизация их структур управления должна пойти по пути усиления роли управляющей компании.

Пятая задача - организация финансовой инфраструктуры холдинга: централизованного венчурного инновационного фонда, централизованного фонда финансирования фундаментальных исследований, отраслевого негосударственного пенсионного фонда и др. При этом институты финансовой инфраструктуры могут быть как собственные (созданные холдингом), так и сторонние, эффективно работающие на рынке.

Шестая задача - сохранение и повышение качества кадрового потенциала холдинга. Это требует либо создания (воссоздания) при ведущих предприятиях специальных центров по подготовке и переподготовке рабочих дефицитных специальностей (что-то наподобие советских ПТУ), либо развития сотрудничества с существующими учебными центрами подобного профиля.

На рисунке 1 представлена в общем виде структура системы организационного менеджмента в холдинге ОПК.

Рис. 1 – Структура системы организационного менеджмента в холдинге ОПК в общем виде

Отмеченные выше задачи реформирования касаются как управляющей, так и обеспечивающей подсистем системы организационного менеджмента. В частности, работа с непрофильными активами, управление дочерними организациями включены в блок «процедуры, методы и инструменты формирования организационной структуры холдинга ОПК».

В отношении дочерних предприятий система организационного менеджмента в холдинге предлагает начать с исследования внутренней среды предприятия по следующим направлениям [4]: структура управления (состав и взаимосвязь подразделений, иерархия подчиненности, коммуникации, распределение прав и ответственности, маршруты движения информации и др.); производственно-технологические возможности, в т.ч. состояние производственно-технологической, ее износ и эффективность использования; состояние производственно-технологических кадров предприятия; продукция и услуги предприятия (номенклатура, спрос, конкуренция, технический уровень, возможность модернизации, система продаж, система послепродажного обслуживания и др.); научно-технический потенциал, в т.ч. состояние НИ-

ОКР; результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия и др.

Проведенное исследование позволит определить производственно-технологические возможности функционирования предприятия в холдинге, увеличения загрузки наиболее эффективных производственных мощностей; возможности перепрофилирования неиспользуемых производственных площадей; возможности реализации непрофильных активов.

Отдельно можно остановиться на реализации непрофильных активов.

Существует несколько способов вывода непрофильного подразделения/предприятия: передача актива в управление, передача в аренду, продажа, ликвидация. Важно отметить, что сложность пути к выделению непрофильного подразделения является одним из факторов, влияющих на принятие решения о целесообразности и форме вывода. Более того, вывод предприятий ОПК имеет одну принципиальную особенность: восстановить или приобрести подобную структуру практически невозможно. Связано это с тем, что: ОПК - отрасль стратегическая, находится под контролем государства, ресурсы ограничены и новых инвесторов не найти, часть производственных мощностей вообще не подлежит восстановлению после остановки и т.д. Поэтому необходимы взвешенные решения, принимаемые высококвалифицированными управленцами под жестким контролем государства. Здесь, конечно, проявятся специфические проблемы, свойственные именно крупным государственным компаниям. Среди таких проблем - бюрократизация процессов управления, необходимость проведения длительных процедур согласования тех или иных решений. Нередко процедуры согласования составляют большую часть всего управленческого процесса. Возможно возникновение ситуации, когда выполнению решения, принятого в сжатые сроки, в дальнейшем помешает продолжительная координация деятельности структурных подразделений холдинга и др.

В заключение хотелось бы отметить следующее. Вопросы формирования эффективного организационного менеджмента в настоящее время становятся все более актуальными. Особенно это проявилось в период кризиса, когда выигрывали те крупные структуры, в которых работают принципы и процедуры оперативного управления. Без четкой структуры менеджмента и отлаженных связей между предприятиями холдинга, жесткого распределения ответственности сложно говорить о качественном оперативном управлении.

Список использованной литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 01 сентября 2008 года №1272-р «Об утверждении прогнозного плана приватизации федерального имущества на 2009 г. и основных направлений приватизации федерального имущества на 2010 и 2011 гг.».

2. Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 года №1662-р «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».

4. Евсеев, В.И. Развитие отечественного оборонно-промышленного комплекса в конце XX – начале XXI ВЕКА [Текст] / В.И. Евсеев, А.В. Лосик, А.Н. Щерба // Военно-исторический журнал. – 2010. - №6. – С. 51-58.

5. Романенко, Д. Некоторые особенности корпоративного управления в государственных холдингах [Электронный ресурс] - http://www.rcb.ru/rcb/2007-12/8408

Bibliographic references:

1. Decree of the Russian Federation Government No. 1272-p of September 1, 2008 «On ratification of the forecast plan regarding privatization of federal property for 2009 and principal directions concerning privatization of federal property for 2010 and 2011».

2. Decree of the Russian Federation Government No. №1662-p of November 17, 2008 «Conception of long-term social and economic development of RF for the period up to 2020».

3. Evseev, V.I. Development of national military-industrial complex in the end of the 20th – beginning of the 21st centuries [Text] / V.I. Evseev, A.V. Losik, A.N. Sherba // Military-historical journal. – 2010. - №6. – P. 51-58.

4. Romanenko, D. Certain peculiarities of corporate governance in the state holding companies [Electronic resource] - http://www.rcb.ru/rcb/2007-12/8408

УДК 339.138

В.А. Старченко*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ

(Волгоградский государственный технический университет, Россия)

Ключевые слова: строительный проект, маркетинговое управление, проектный маркетинг, маркетинговые исследования.

Аннотация: Строительный проектный бизнес – один из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. В целях повышения конкурентоспособности проектных организаций на строительном рынке существенное значение приобретает эффективное маркетинговое управление проектом, позволяющее значительно продлить период присутствия строительного проекта на рынке, а также подготовить практическую основу для его реализации конкретными проектными строительными организациями.

Key words: construction project, marketing management, project marketing, marketing research.

Abstract: Building design business – one of the most dynamic sectors of Russian economy. In order to improve the competitiveness of project organizations in the construction market significant value acquires an effective marketing management of project which allows to extend the period of the presence of a construction project on the market, as well as to prepare a practical framework for its implementation of specific project construction companies

В современном представлении понятие «строительный проект» включает в себя не только комплекс необходимой документации для реализации какой-либо идеи в виде строительного объекта, но и весь процесс ее разработки, внедрения и даже дальнейшей эксплуатации. В рамках настоящего исследования рассматривается строительный проект, реализуемый силами одной строительной организации, что позволяет взглянуть на проблемы маркетингового управления проектами в комплексе, представить совокупность отдельных маркетинговых мероприятий как единое целое. Указанный комплексный подход повышает эффективность маркетингового управления, имеет единый базис, реализуется одной командой специалистов, взаимодействующих и оказывающих влияние на процесс маркетингового управления в течение всего срока реализации строительного проекта.

Проектный маркетинг представляет собой особое направление маркетинговой деятельности, основанное на систематическом изучении рынка с целью разработки и реализации стратегий продвижения проекта, направленных на удовлетворение потребительских потребностей. При рассмотрении особенностей проектного маркетинга в области строительства можно выделить ряд особенностей строительного проекта как товара. К этим особенностям относятся:

– стационарность, неподвижность продукции строительного проекта как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации;

– жизненный цикл строительного проекта обычно более продолжителен по сравнению с товарами промышленного производства, а кроме того проект можно осуществить один раз;

– высокая капиталоемкость продукции строительного проекта резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости;

– индивидуальность спроса на строительные проекты;

– строительные проекты в меньшей степени поддаются стандартизации и унификации. Товарный спрос во многом определяется уровнем профессионализма проектировщика и строительного подрядчика, а также дополнительными выгодами от использования объекта строительства, что придает особую ценность, обусловленную авторством изготовителя;

– каналы распределения и товародвижения продукции характеризуются высоким уровнем специализации, и по сравнению с рынком потребительских товаров коммерческое посредни-

* **СТАРЧЕНКО Вера Александровна – соискатель кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства ВолгГТУ**

Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

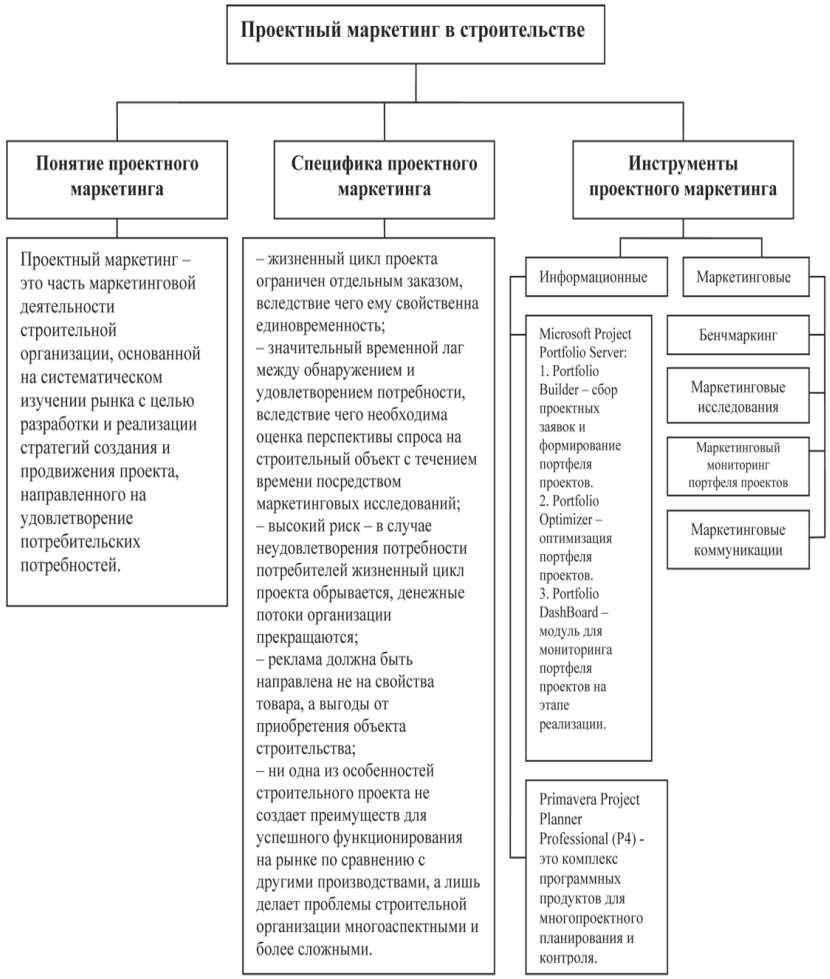

Рис. 1 – Особенности проектного маркетинга в строительстве
Источник: составлено автором

чество развито в значительно меньшей степени.

В целом, проектный маркетинг в строительстве обладает определенными характеристиками и включает определенный набор инструментов управления (рис. 1).

Ключевым фактором маркетингового управления проектами в строительном бизнесе является проведение маркетинговых исследований. В силу высокого уровня затрат, связанных со строительством новых объектов, проведение предварительных исследований, выявление потребительских предпочтений и ожиданий играют чрезвычайно важную роль. Именно от того, насколько правильно было проведено маркетинговое исследование строительного рынка, от того, какие задачи ставились при его проведении, насколько они были выполнены, зачастую зависит то, насколько быстро и в какой мере окупятся затраты, произведенные при строительстве. Недостаточное изучение рынка может привести к ситуации, когда строительный продукт окажется невостребованным на рынке, предприятие, осуществлявшее строительство, будет нести убытки.

Важность маркетинговых исследований состоит не только в том, что они предупреждают появление материальных убытков организации, но и в том, что, они страхуют строительную организацию от снижения уровня ее репутации, которая может значительно пострадать в случае вывода на рынок непривлекательного объекта. Ведь материальный ущерб может повлечь за собой невозможность расплаты по существующим долгам строительства, снижение кредитного рейтинга организации, и, соответственно, потере имиджа в целом.

Маркетинговые исследования в рамках формирования продукта строительного проекта – это хорошо спланированное и систематизированное изучение рынков товаров и услуг, связанных с реализацией и функционированием проекта, то есть охватывающее как его осуществление, так и продвижение строительного объекта.

Специфика маркетинговых исследований рынка строительной продукции связана с особенностями ее продвижения, прежде всего со слабым влиянием на рынок строительной продукции коммерческих посредников. Целевая направленность маркетинговых исследований в строительстве определяется наличием индивидуальных проблем, которые, как правило, специфичны для каждого участника строительного процесса.

В структуре маркетинговых исследований можно выделить несколько блоков, состоящих в свою очередь из конкретных исследовательских работ.

Первым блоком можно назвать организацию исследований. Он включает в себя: определение целей, диапазона и программы планируемого маркетингового исследования, методов и средств, используемых при проведении маркетингового исследования, а также сбор и предварительную оценку полученных данных.

Следующим блоком работ при проведении маркетинговых исследований является внешний

анализ, в состав которого можно включить следующие направления исследования:

– анализ структуры целевого рынка (информация о существующих и потенциальных потребителях, конкурентах, потребительских предпочтениях, мощности строительной организации);

– анализ потенциальной емкости рынка;

– анализ рынка сырья, материалов и оборудования;

– технико-экономический анализ, охватывающей весь комплекс исследовательских и проектно-конструкторских разработок, связанных с реализацией производственной части проекта и его инфраструктуры;

– исследование продвижения продукции строительного проекта: эффективности различных средств массовой информации, рекламы, сравнительная оценка каналов распределения продукции;

– макроэкономический анализ;

–анализ социально-экономической среды.

Завершающим блоком маркетингового исследования является блок работ по проведению внутреннего анализа, включающий: анализ потенциальных участников строительного проекта и имеющихся у них ресурсов; анализ доступных технологий; анализ продукции проекта.

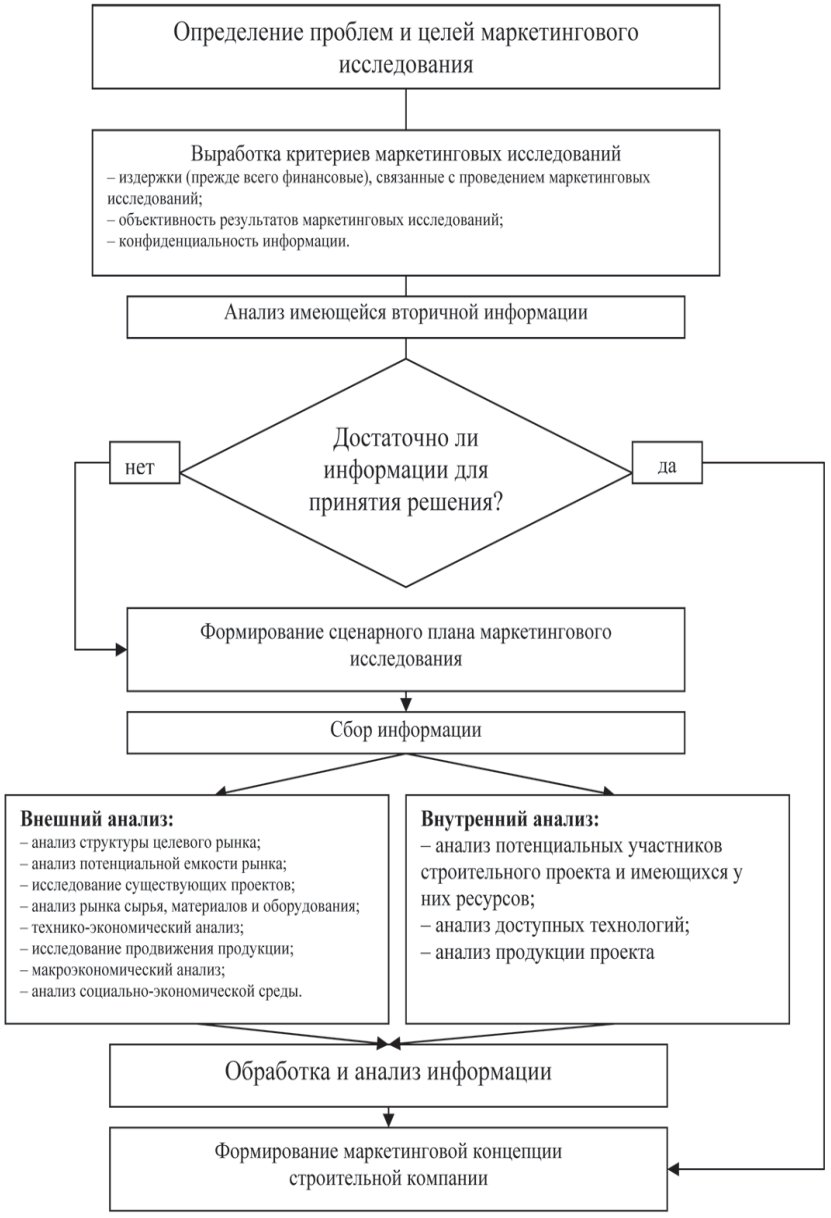

Рис. 2 – Алгоритм проведения маркетингового исследования
Источник: составлено автором по материалам [1]

Примерный план проведения маркетингового исследования, скорректированный специально для строительной организации, будет выглядеть следующим образом.

1. Разработка методики исследования, разработка и согласование основных методов сбора информации, принципов формирования выборок. Этот этап особенно важен при проведении маркетингового исследования специализированными компаниями, а не маркетинговым отделом самой проектной организации. На этом этапе особенно важно сформулировать все параметры будущего исследования, для повышения эффективности и результативности их проведения.

2. Разработка и согласование инструментария (опросных листов, бланков регистрации и тому подобное). Также на этом этапе важно определить основные каналы получения информации, актуальные для конкретной организации и существующей рыночной ситуации.

3. Реализация комплекса мероприятий по сбору информации и мероприятий по контролю их качества.

4. Обработка результатов опросов, интервью, фокус-групп с учетом структурированной относительно целей и задач исследования отраслевой информации.

5. Формирование отчета, содержащего необходимую текстовую информацию с описанием всего

цикла проделанных работ, таблицы и графики, представляющие основные распределения по информационному массиву, комментарии, выводы, прогнозы специалистов в рамках поставленных задач.

На основании имеющихся данных можно составить алгоритм проведения маркетинговых исследований, представляющийся оптимальным в условиях существующей специфики строительного рынка (рис. 2). Результаты маркетинговых исследований оказывают прямое влияние на формирование маркетинговой концепции компании, базирующейся на маркетинговом подходе, включающем принятие решений по выбору: продукции, которую проект должен принести на рынок; ценовой политики; каналов сбыта продукции проекта; средств и методов продвижения продукции на рынок.

На основании выработанного маркетинг-микс формируется программа маркетинга проекта – комплекс практических мероприятий по реализации намеченных целей и маркетинговой стратегии проектной компании.

В настоящее время в области развития системы маркетингового управления проектами в строительном бизнесе можно выделить несколько проблемных зон, требующих своего решения:

1) недооценка роли и потенциала маркетинга в процессе решения задачи повышения эффективности функционирования проектных строительных организаций;

2) применение традиционного подхода к проведению маркетинговых исследований в строительном бизнесе, без учета отраслевой специфики;

3) низкая дифференциация маркетинговых методов, применяемых на различных этапах жизненного цикла строительного проекта;

4) недостаточно широкое применение программных средств, оптимизирующих процесс маркетингового управления строительными проектами, что позволяет выявить перспективные направления его практической реализации.

Построение концептуальной модели является необходимым условием успешности маркетингового управления строительным проектом на протяжении всего его жизненного цикла. Данная модель разрабатывается еще до самой проектной документации, до утверждения окончательной идеи проекта. Она помогает смоделировать реакцию потенциальных потребителей строительного проекта. Кроме того, подобная модель помогает выявить конкурентные преимущества строительного проекта на рынке и его основные недостатки.

Маркетинговое управление строительными проектами – сложный, многоэтапный процесс. Использование алгоритма маркетингового управления позволяет строительным организациям еще на предварительных этапах осуществления строительных проектов корректировать их, повышая рыночную привлекательность, что в дальнейшем будет способствовать продлению их жизненного цикла в фазе роста, присутствия на рынке, повышению конкурентоспособности и соответствия потребительским предпочтениям.

Список использованной литературы:

1. Вейк ван дер, Г. Маркетинг исследований и разработок: региональный фонд научно-технического развития Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] - http://www.rfntr.neva.ru /rus/default.php?mid=13&smid=35.

2. Шульгина, Л.В. Совершенствование управления организационными изменениями на предприятии [Текст] / Л.В. Шульгина, А.Н. Лазарев // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №10. - С. 41-44.

3. Агеева, Т.В. Прогнозирование стоимости инновационно-инвестиционных проектов малоэтажного строительства при оценке их эффективности [Текст] / Т.В.Агеева // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №8. - С. 61-65.

4. Гусева, Т.П. Инновационные технологии для жилищного строительства [Текст] / Т.П. Гусева // Жилищное строительство. - 2009. - № 4. - С. 4-6.

Bibliographic references:

1. Van der Wijk, G. Marketing of research and developments: regional fund of scientific-technical development in St.-Petersburg [Electronic resource] - http://www.rfntr.neva.ru /rus/default.php?mid=13&smid=35.

2. Shulgina L.V. Management development of organisational changes at an enterprise [Text] / L.V. Shulgina, A.N. Lazarev // FES: Finance. Economics. Strategy. – 2010. - №10 – P. 41-44.

3. Ageeva, T.V. Gost of innovative-investment low builbing projects forecasting [Text] / T.V. Ageeva // FES: Finance. Economics. Strategy. – 2010. - №8 – P. 61-65.

4. Guseva, T.P. Innovative technologies in house building [Text] /T. P. Guseva // House building. - 2009. - № 4. - P. 4-6.

АННОТАЦИИ

РАЗДЕЛ 1: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Л.В. Шульгина, С.В. Якимчук
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ

В статье авторы раскрывают категорию «человеческий капитал» с точки зрения участия в ее формировании социальной защиты. Приводятся результаты исследования человеческого капитала на предприятиях Воронежской и Белгородской областей.

А.И. Хорев, С.Н. Бурлаков
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БЕНЧМАРКИНГА

Проведен теоретический анализ категории «бенчмаркинг»: выявлены основные подходы к пониманию бенчмаркинга, сгруппированы основные цели и задачи бенчмаркинга, разработана динамическая матрица бенчмаркинга.

В.Б. Малицкая, Г.И. Тамошина
МЕЖДУНАРОДНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА ПРИЗНАНИЯ И ОЦЕНКИ ФИНАНСОВЫХ ВЛОЖЕНИЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья посвящена исследованию международной и отечественной практики оценки и признания финансовых вложений в бухгалтерском учете организаций. Автор дает классификацию финансовых активов в соответствии с МСФО, способствующей правильной оценке финансовых вложений при первоначальном их признании и последующей продаже.

РАЗДЕЛ 2: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

С.Т. Антипов, В.В. Пойманов, С.В. Шахов, Д.М. Визир
ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВОГО СПОСОБА ТЕРМИЧЕСКОЙ РЕГЕНЕРАЦИИ КИЗЕЛЬГУРА

Рассмотрены перспективы переработки, утилизации и регенерации основных вторичных материальных ресурсов пивоваренного производства. Доказана экономическая эффективность термической регенерации кизельгура.

В.П. Воронин, Н.С. Родионова, О.В. Осенева
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА

Учебный процесс, построенный на основе инновационных подходов, способен обеспечить готовность выпускника к усвоению новых знаний, профессиональной мобильности и конкурентоспособности на рынке труда. Планирование и организация производственного обучения - одно из важнейших условий, гарантирующих положительный конечный результат в процессе подготовки квалифицированного специалиста.

С.В. Якимчук
ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ СИСТЕМОЙ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Автор рассматривает человеческий капитал как объект социальной защиты и предлагает свое видение определения индивидуальной необходимости человека или семьи в социальной защите.

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

В.А. Верзилин, В.Г. Закшевский, Ю.В. Наролина
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЗЕРНОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК

В работе рассмотрены основные показатели природно-климатического и геолого-географического факторов инвестиционной привлекательности регионального АПК. Разработаны практические ре-

комендации и определены перспективные направления, способствующие стабилизации природно-климатического, геолого-географического факторов инвестиционной привлекательности и повышению эффективности аграрного производства.

В.П. Воронин, А.В. Хатнянская
ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ВОРОНЕЖСКОГО РЕГИОНА С ЦЕЛЬЮ РАЗРАБОТКИ ОБРАЗА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Статья посвящена оценке потенциала развития Воронежского региона с целью разработки образа позиционирования. Предложена методика оценки. Для отраслей промышленности региона рассчитан коэффициент локализации. Определены наиболее перспективные направления развития Воронежской области.

Ю.М. Петрущенков
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТОИМОСТНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕСОМ БАНКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

Статья посвящена вопросам формирования и внедрения стоимостного подхода в деятельность коммерческого банка. Подчеркнута актуальность и определены перспективы использования стоимостного подхода в современных условиях развития банковской системы.

РАЗДЕЛ 4: УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ В РЫНОЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

И.М. Подмолодина, А.И. Гошко, С.Т. Карибов
МОНИТОРИНГ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Развитие страны в рамках рыночной экономики предполагает становление новых и развитие действующих предприятий различных организационно-правовых форм, основанных на разных видах собственности, появление новых собственников, как отдельных граждан, так и трудовых коллективов предприятий. Выявлению условий, необходимых для эффективного их развития, способствует систематическое получение оперативной информации о состоянии в этой сфере экономики.

С.В. Куцов
МОНИТОРИНГ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ МУКИ С РАЗЛИЧНОЙ АНТИОКСИДАНТНОЙ АКТИВНОСТЬЮ

В статье приведены результаты исследований антиоксидантной активности основных хлебобулочных изделий и зернового сырья. Проанализирован рынок хлебобулочных изделий с различной антиоксидантной активностью и предложены меры по более полному обеспечению потребителей продуктами с высокой антиоксидантной активностью.

Н.А. Филиппова, М.В. Аверьянова
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматриваются вопросы современного состояния налогообложения субъектов российского страхового рынка. Анализируются существующие проблемы в налогообложении данной сферы, и определяются перспективные направления развития.

О.В. Тимошенко
ФАКТОРНАЯ ОЦЕНКА ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье приводится факторный анализ имиджа промышленного предприятия на примере Волгоградского завода «Красный октябрь». В ходе маркетинговых исследований и диагностики состояния предприятия выявляются важные направления совершенствования имиджа. От правильности проведенных исследований зависит эффективность построения имиджевой модели и политики формирования потребительского восприятия в целом.

РАЗДЕЛ 5: ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И МАРКЕТИНГА

Л.И. Аверченко

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ХОЛДИНГАХ (НА ПРИМЕРЕ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА)

В статье на примере оборонно-промышленного комплекса рассматриваются вопросы организации корпоративного управления в государственных холдингах. В качестве особенностей, влияющих на эффективность менеджмента, выделяются: тип и структура холдинга, виды распределения и аккумуляции финансовых ресурсов, наличие непрофильных активов и др.

В.А. Старченко

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ

Строительный проектный бизнес – один из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. В целях повышения конкурентоспособности проектных организаций на строительном рынке существенное значение приобретает эффективное маркетинговое управление проектом, позволяющее значительно продлить период присутствия строительного проекта на рынке, а также подготовить практическую основу для его реализации конкретными проектными строительными организациями.

ABSTRACTS

SECTION 1: THE THEORY AND METHODOLOGY OF THE MODERN ECONOMY

L.V. Shulgina, S.V. Yakimchuk
HUMAN CAPITAL AS AN OBJECT OF SOCIAL SECURITY

In article authors open a category «the human capital» from the point of view of participation in its formation of social protection. Results of research of the human capital at the enterprises of the Voronezh and Belgorod areas are resulted.

A.I. Horev, S.N. Burlakov
THEORETICAL ASPECTS OF BENCHMARKING

A theoretical analysis of the category «benchmarking»: the basic approaches to the understanding of benchmarking, are grouped the main aims and objectives of benchmarking, developed the dynamic matrix of benchmarking.

V.B. Malitskaya, G.I. Tamoshina
INTERNATIONAL AND NATIONAL PRACTICE OF RECOGNITION AND ASSESSMENT OF FINANCIAL INVESTMENTS IN THE ACCOUNTING OF COMMERCIAL ORGANIZATIONS

The article is dedicated to the research of investment measurement and recognition in international and Russian accounting. The author describes the classification of financial assets in accordance with IFRS which facilitates the correct measurement of investments at their initial recognition and subsequent sale.

SECTION 2: INNOVATIVE ASPECTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT RUSSIA

S.T. Antipov, V.V. Poymanov, S.V. Shakhov, D.M. Vizir
ABOUT THE ECONOMIC EFFICIENCY OF A NEW METHOD OF THERMAL DIATOMITE REGENERATION

Prospects of processing, recycling and regeneration of the basic secondary material resources of brewing manufacture are considered. Economic efficiency of thermal regeneration diatomaceous earth is proved.

V.P. Voronin, N.S. Rodionova, O.V. Oseneva
INNOVATIVE APPROACHES IN THE COURSE EXPERTS OF PREPARATION

The educational process constructed on the basis of innovative approaches, is capable to provide readiness of a graduate for mastering of new knowledge, Professional mobility and competitiveness on a labor market. Planning and training organization - one of the main conditions guaranteeing the positive perfect results in the Process of preparation of a qualified expert.

S.V. Yakimchuk
EVALUATION METHODOLOGY OF HUMAN CAPITAL TO SUPPORT THE SOCIAL SECURITY SYSTEM

The authors considers the human capital as object of social protection and offers the vision of definition of individual necessity of the person or a family in social protection.

SECTION 3: REAL ECONOMY

V.A. Verzilin, V.G. Zakshevskiy, J.V. Narolina
INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF GRAIN SUBCOMPLEX OF AGRICULTURE BCOMPLEX

In article the basic indicators of nature-climatic and geological-geographical factors of investment appeal of regional agrarian and industrial complex are considered. Practical recommendations are developed and the perspective directions promoting stabilization nature -climatic geological -geographical factors of investment appeal and increase of efficiency of agrarian manufacture are defined.

V.P. Voronin, A.V. Khatnyanskaya
POTENTIAL EVALUATION OF DEVELOPMENT IN THE VORONEZH REGION TO CREATE AN IMAGE OF TERRITORIAL POSITIONING

The article is a valuation of potential development of Voronezh region for creation of future regional image. It suggests research method. For industrial sector an estimate of allocation factor has been made. It has defined perspective direction of development for Voronezh region.

J.M. Petrushenkov
THE PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF VALUE APPROACH TO BANKING BUSINESS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF FINANCIAL SYSTEM GLOBALIZATION

This article covers the issues of building and introduction of the value approach into the activity of a commercial bank. The relevance of, and the prospects for, the use of the value approach in the current conditions of the banking system development have been determined.

SECTION 4: MANAGEMENT OF ECONOMY IN THE MARKET ECONOMY

I.M. Podmolodina, A.I. Goshko, S.T. Karibov
DEVELOPMENT MONITORING OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Development of the country in a market economy requires the establishment of new and development of existing enterprises of different organizational forms based on different types of ownership, the emergence of new owners, both individual citizens and labor collectives of the enterprises. Identify the conditions necessary for their effective development, promotes systematic obtaining information about the state in this sphere.

S.V. Kutsov
MONITORING OF THE MARKET SPECIALISING IN BAKERY PRODUCTS MADE OF FLOUR WITH VARIOUS ANTIOXIDANT ACTIVITY

In article results of researches antioxidant activity of the basic bakery products and grain raw materials are resulted. The market of bakery products with various antioxidant activity is analysed and measures on fuller maintenance of consumers with products with high antioxidant activity are offered.

N.A. Philippova, M.V. Averiyanova
IMPROVEMENT OF THE INSURANCE COMPANIES TAXATION

The article addresses the current state of taxation of the Russian insurance market. Analyzes the existing problems of taxation, and identifies promising areas for improvement.

O. V. Timoshenko
FACTOR ANALYSIS OF THE IMAGE OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

The article gives a factor analysis of the image of an industrial enterprise by the example of the Volgograd plant "Red October". In the marketing research and diagnostics of company's state important areas of improving the image are usually identified. The correctness of studies depends on the effectiveness of image-building model and policy formation of consumer perceptions in general.

SECTION 5: PRODUCTION AND MARKETING ORGANIZATION

L.I. Averchenko
ORGANIZATIONAL MANAGEMENT IN STATE HOLDINGS (ILLUSTRATED IN TERMS OF MILITARY INDUSTRIAL COMPLEX)

This article is devoted to the issues of corporate governance organization in state holdings, considered in terms of the military industrial complex. The following features influencing the efficiency of management have been determined: holding's type and structure, types of financial resources distribution and accumulation, availability of non-profile assets and others.

V.A. Starchenko
FEATURES OF THE MARKETING MANAGEMENT OF CONSTRUCTION PROJECTS

Building design business – one of the most dynamic sectors of Russian economy. In order to improve the competitiveness of project organizations in the construction market significant value acquires an effective marketing management of project which allows to extend the period of the presence of a construction project on the market, as well as to prepare a practical framework for its implementation of specific project construction companies.

СПИСОК АВТОРОВ

АВЕРЧЕНКО Лариса Ильинична - соискатель кафедры финансов и кредита САФБД, e-mail: aver-lar@mail.ru

АВЕРЬЯНОВА Марина Викторовна – аспирант кафедры налогов и налогообложения МордГУ имени Н. П. Огарева, e-mail: Avermar.84@mail.ru.

АНТИПОВ Сергей Тихонович – д.т.н., профессор, зав. кафедрой машин и аппаратов пищевых производств, проректор по науке, технике и производству ВГТА, e-mail: ast@vgta.vrn.ru

БУРЛАКОВ Сергей Николаевич – соискатель кафедры экономики, финансов и учета ВГТА, e-mail: bukif_burlakov@mail.ru

ВЕРЗИЛИН Владимир Александрович – д.э.н., профессор, ведущий научный сотрудник ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ, e-mail: info@niieoapk.ru

ВИЗИР Дмитрий Михайлович - директор филиала ОАО «Пивоваренная компания «Балтика - «Балтика-Воронеж», e-mail: vizir@voronezhpivo.ru

ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА, e-mail: voronin41@rambler.ru

ГОШКО Александр Иванович - заместитель руководителя департамента предпринимательств и потребительского рынка, e-mail: ket@vgta.vrn.ru

ЗАКШЕВСКИЙ Василий Георгиевич – д.э.н., профессор, заместитель директора по научной работе ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ, e-mail: info@niieoapk.ru

КАРИБОВ Сергей Тамазович - аспирант кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА, e-mail: ket@vgta.vrn.ru

КУЦОВ Сергей Владимирович – к.т.н., доцент кафедры технологии хранения и переработки зерна ВГТА, e-mail: KutsovSV@bk.ru

МАЛИЦКАЯ Виктория Борисовна – к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита ВФ РГТЭУ, e-mail: VMRussian@yandex.ru

НАРОЛИНА Юлия Владимировна – к.э.н., докторант ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ, e-mail: finecon@rambler.ru

ОСЕНЕВА Ольга Владимировна – соискатель кафедры экономической теории и международного бизнеса, преподаватель ВГТА, e-mail: fartov666@rambler.ru

ПЕТРУЩЕНКОВ Юрий Михайлович – соискатель кафедры финансов и кредита САФБД, e-mail: pet3276@mail.ru

ПОДМОЛОДИНА Ирина Михайловна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА, e-mail: podmin@mail.ru

ПОЙМАНОВ Владимир Викторович – к.т.н., доцент кафедры машин и аппаратов пищевых производств ВГТА, e-mail: v-poymanov@yandex.ru

РОДИОНОВА Наталья Сергеевна – д.т.н., профессор, зав. кафедрой сервисных технологий, декан факультета прикладной биотехнологии ВГТА, e-mail: RodionovaST@mail.ru

СТАРЧЕНКО Вера Александровна – соискатель кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства ВолгГТУ, e-mail: verastarchenko@mail.ru

ТАМОШИНА Галина Ивановна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА, e-mail: ket@vgta.vrn.ru

ТИМОШЕНКО Ольга Владимировна – аспирант кафедры менеджмента ВолгГУ, e-mail: curlyooo@mail.ru

ФИЛИППОВА Наталья Алексеевна – д.э.н., профессор кафедры налогов и налогообложения МордГУ имени Н. П. Огарева, e-mail: kafedranalogow@mail.ru

ХОРЕВ Александр Иванович - д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики, финансов и учета ВГТА, e-mail: bukif_khorev@mail.ru

ХАТНЯНСКАЯ Анастасия Викторовна – аспирант кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА, e-mail: voronin41@rambler.ru

ШАХОВ Сергей Васильевич - к.т.н., доцент кафедры машин и аппаратов пищевых производств ВГТА, e-mail: mapp@vgta.vrn.ru

ШУЛЬГИНА Лариса Владимировна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА, e-mail: imsvgta@rambler.ru

ЯКИМЧУК Светлана Васильевна – к.э.н., доцент кафедры экономики и управления на предприятии БелГУ, e-mail: finecon@rambler.ru

THE LIST OF AUTHORS

AVERCHENKO Larisa Iljinishna – competitor of the Chair of finance and crediting, SAFB, e-mail: aver-lar@mail.ru

AVERJANOVA Marina Viktorovna – post-graduate student of the Chair of taxes and taxation MordSU named after N.P. Ogarev, e-mail: Avermar.84@mail.ru.

ANTIPOV Sergey Tichonovich - Doctor of Technical Science, Professor, head of the Chair processes and devices of chemical and food manufactures, pro-rector for science, technique and production, VSTA, e-mail: ast@vgta.vrn.ru

BURLAKOV Sergey Nikolaevich – competitor of the Chair of Finance, Economics and Accounting, VSTA, e-mail: bukif_burlakov@mail.ru

VERZILIN Vladimir Aleksandrovich – Doctor of Economics, professor, leading researcher of State Scientific Institution Research and Development Institute EIA AIC BER RF, e-mail: info@niieoapk.ru

VIZIR Dmitry Mikhailovich - Director of JSC «Breweries «Baltika-«Baltika-Voronezh», e-mail: vizir@voronezhpivo.ru

VORONIN Valeriy Pavlovich - Doctor of Economic Science, Professor, head of the Chair of Economic Theory and International Business, VSTA, e-mail: voronin41@rambler.ru

GOSHKO Aleksandr Ivanovich – deputy director of the Department of business affairs and consumer market, e-mail: ket@vgta.vrn.ru

ZAKSHEVSKY Vasily Georgievich – Doctor of Economics, professor, deputy director for research at the State Scientific Institution Research and Development Institute EIA AIC BER RF, e-mail: info@niieoapk.ru

KARIBOV Sergey Tamazovich - post-graduate student of Chair of the economic theory and international business, VSTA, e-mail: ket@vgta.vrn.ru

KUTSOV Sergey Vladimirovich – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Chair of technology of grain storage and processing, VSTA, e-mail: KutsovSV@bk.ru

MALITSKAYA Viktoriya Borisovna – Candidate of Economics, Associate Professor of the Chair of accounting, analysis and audit, VB RSTEU, e-mail: VMRussian@yandex.ru

NAROLINA Yuliya Vladimirovna – Candidate of Economics, Doctoral Candidate of State Scientific Institution Research and Development Institute of AIC Economics and Organization of Central Black Earth Region of RF, e-mail: finecon@rambler.ru

OSENEVA Olga Vladimirovna – competitor of the Chair of the economic theory and international business, VSTA, e-mail: fartov666@rambler.ru

PETRUCHENKOV Yuriy Michailovich – competitor of the Chair of finance and crediting, SAFB, e-mail: pet3276@mail.ru

PODMOLODINA Irina Michailovna Ирина – Doctor of Economic Science, Professor of the Chair of the economic theory and international business, VSTA, e-mail: podmin@mail.ru

POYMANOV Vladimir Victorovich - Candidate of Technical Science, Associate Professor of the Chair of processes and devices of chemical and food manufactures, VSTA, e-mail: v-poymanov@yandex.ru

RODIONOVA Natalya Sergeevna – Doctor of Technical Sciences, professor, head of the Chair of service technologies, dean of the Faculty of applied biotechnologies VSTA, e-mail: RodionovaST@mail.ru

STARCHENKO Vera Aleksandrovna – competitor of the Chair management, marketing and production organization, VolgSTU, e-mail: verastarchenko@mail.ru

TAMOSHINA Galina Ivanovna – Doctor of Economic Science, Professor of Chair of the economic theory and international business, VSTA, e-mail: ket@vgta.vrn.ru

TIMOSHENKO Olga Vladimirovna – post-graduate student of Chair of the management, VolgSTU, e-mail: curlyooo@mail.ru

PHILIPPOVA Natalia Alexseevna – Doctor of Economic Science, Professor of the Chair of taxes and taxation MordSU named after N.P. Ogarev, e-mail: kafedranalogow@mail.ru

HOREV Alexsandr Ivanovich - Doctor of Economic Science, Professor, head of the Chair of Finance, Economics and Accounting, VSTA, e-mail: bukif_khorev@mail.ru

KHATNYANSKAYA Anastasia Viktorovna – post-graduate student of Chair of the economic theory and international business, VSTA, e-mail: ket@vgta.vrn.ru

SHAKHOV Sergey Vasilievich - Candidate of Technical Science, Associate Professor of the Chair of processes and devices of chemical and food manufactures, VSTA, e-mail: mapp@vgta.vrn.ru

SHULGINA Larisa Vladimirovna – Doctor of Economic Science, Professor of Chair of the economic theory and international business, VSTA, e-mail: imsvgta@rambler.ru

YAKIMCHUK Svetlana Vasiljevna – Candidate of Economics, Associate Professor of the Chair of economy and company management, BelSU, e-mail: finecon@rambler.ru

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Методологический и научно-практический журнал «ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия» принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленных в виде полных статей, кратких сообщений, а также обзоры (по согласованию с редакцией). Опубликованные материалы, а также материалы, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

1.2. Полные статьи принимаются от 8 до 10 страниц рукописи и содержат до 6 рисунков, краткие статьи – до 5 страниц и до 4 рисунков.

1.3. Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию:

1) подписанный всеми авторами текст статьи, УДК, таблицы, рисунки и подписи к ним (все в 2 экз.);

2) аннотацию и название статьи, ключевые слова и список литературы, инициалы и фамилию автора на русском и английском языках (в 2 экз.);

3) файлы всех представляемых материалов на дискете;

4) сведения об авторах: их должности, ученые степени и научные звания, служебные адреса и телефоны, телефаксы и адреса электронной почты с указанием автора, ответственного за переписку с редакцией.

1.4. В течение недели со дня поступления рукописи в редакцию авторам направляется уведомление о ее получении с указанием даты поступления и регистрационного номера статьи. Оплата за публикацию статьи с аспирантов не взимается.

1.5. Статьи, направляемые в редакцию, подвергаются рецензированию и в случае положительной рецензии научному и контрольному редактированию.

1.6. В статье приводятся первоначальная дата поступления рукописи в редакцию и дата принятия рукописи к печати после переработки.

2. СТРУКТУРА ПУБЛИКАЦИЙ

2.1. Публикация полных статей, кратких сообщений и обзоров начинается с индекса УДК, затем следуют инициалы и фамилии авторов, заглавие статьи, развернутые названия научных учреждений, страна. Далее приводится краткие аннотации и ключевые слова на русском и английском языках.

2.2. Редколлегия рекомендует авторам структурировать представляемый материал, используя подзаголовки: ВВЕДЕНИЕ, МЕТОДИКА ЭКСПЕРИМЕНТА, ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСИ

3.1. Текст статьи должен быть напечатан через полтора интервала на белой бумаге формата А4, с полями ~ 2,5 см с левой стороны, размер шрифта 14 (Times New Roman Cyr).

3.2. Все страницы рукописи, включая список литературы, таблицы, подписи к рисункам, рисунки следует пронумеровать. Каждая таблица должна иметь тематический заголовок.

3.3. Уравнения, рисунки, таблицы и ссылки на истосники нумеруются в порядке их упоминания в тексте.

3.4. Рисунки прилагаются отдельно (в 2 экз.). Формат рисунка должен обеспечивать ясность передачи всех деталей. Надписи на рисунках даются на русском языке; размерность величин на осях координат обычно указывается через запятую (например, U, В; t, с). Подрисуночная подпись должна быть самодостаточной, без апелляции к тексту. На обратной стороне рисунка следует указать его номер, фамилию первого автора, пометить, если требуется,«верх» и «низ».

3.5. Полутоновые фотографии (используются только при крайней необходимости) представляются на белой глянцевой бумаге (в 2 экз.), ксерокопии не принимаются.

3.6. Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках. Если ссылка на литературу есть в таблице или подписи к рисунку, ей дается порядковый номер, соответствующий расположению данного материала в тексте статьи. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1 2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание, ссылки располагаются в порядке цитирования.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ

4.1. В состав электронной версии должны входить: файл, содержащий текст статьи и иллюстрации, и файлы, содержащие иллюстрации. Текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman Cyr, 14-й кегль, через 1,5 интервала.

4.2. К комплекту файлов должна быть приложена опись (возможно в виде файла) с указанием названия и версии текстового редактора, имен файлов, названия статьи, фамилий и инициалов авторов.

4.3. Основной текст статьи должен быть представлен в формате Microsoft Word с точным указанием версии редактора.

4.4. При подготовке графических объектов желательно использовать форматы TIFF, JPEG, BMP.

4.5. При подготовке файлов в растровом формате желательно придерживаться следующих требований: для сканирования штриховых рисунков – 300 dpi (точек на дюйм); для сканирования полутоновых рисунков и фотографий не менее 200 dpi (точек на дюйм).

4.6. Графические файлы должны быть поименованы таким образом, чтобы было понятно, к какой статье они принадлежат, и каким по порядку рисунком статьи они являются. Каждый файл должен содержать один рисунок. Таблицы являются частью текста и не должны создаваться как графические объекты.