

Журнал

**«Студенческий вестник ДОНАУиГС»,
научный журнал**

1 (9) 2018

Донецк, 2018

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

Редакция:

Главный редактор: Смирнова Е.А.

Заместитель главного редактора: Науменко С.Н. –
кандидат наук по государственному управлению, доцент.

Ответственный секретарь: Гребенюк В.А.

Технический, научный редактор: Гончарова А.В.

Редакционная коллегия:

Дорофиев В.В. – доктор
экономических наук,
профессор;

Подгорный В.В. – доктор
экономических наук,
профессор;

Беленцов В.Н. – доктор
экономических наук,
профессор;

Губерная Г.К. – доктор
экономических наук,
профессор;

Беганская И.Ю. – доктор
экономических наук,
доцент;

Ободец Р.В. – доктор
экономических наук;
доцент;

Петрушевский Ю.А. –
доктор экономических
наук, профессор;

Тарасова Е.В. – кандидат
экономических наук,
доцент;

Барышникова Л.П. – доктор
экономических наук,
доцент;

Воробьева Л.А. – кандидат
экономических наук,
доцент;

Волощенко Л.М. – доктор
экономических наук,
доцент;

Лобова Ю.К. – кандидат
юридических наук, доцент

***Свидетельство о регистрации средства массовой
информации Министерства информации
Донецкой Народной Республики
серии ААА №000070 от 16.11.2016 г.***

СОДЕРЖАНИЕ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

- Дервиш А.А., Савюк А.А., Кузьменко М.И.**
Имидж политического лидера: особенности
и технология формирования 7
- Коломиец В., Козорез О., Козлов В.С.**
Управление услугами в транспортном менеджменте 14
- Коростелева Р.В., Кузьменко М.И.**
Управление комплексным процессом транспортных услуг в
городе 23
- Семина С.С., Фокина Е.В., Кузьменко М.И.**
Феномен самопрезентации личности в современных условиях. 29
- Халепа А.С., Соснина А.С., Кузьменко М.И.**
Сущность понятия имидж делового человека и его основные
составляющие 37
- Яхненко А.В., Кузьменко М.И.**
Проблемы осуществления перевозок автомобильным
транспортом в российской федерации и пути их решения 45

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА И УПРАВЛЕНИЕ

- Вовк Д. С., Подгорный В. В.**
Заработная плата как мотивационный фактор работы
сотрудников предприятия 56

ФИНАНСЫ И ЭКОНОМИКА

- Богомаз В.А., Лошинская Е.Н.**
Оценка эффективности предпринимательской деятельности... 63
- Дышлева А.Г., Филиппова Ю.А.**
Теоретические основы формирования финансовых ресурсов
предприятия 69

Идиатулин А.А., Боталова Н.П. Международный опыт формирования системы управления инновационной деятельности на предприятии	76
Кондратенко Е. М., Елизаров С. В. Отечественный и зарубежный опыт оценки финансового состояния предприятия.....	85
Константинова М.А., Подгорный В.В. Направления совершенствования сбытовой политики предприятия в условиях нестабильной внешней среды.....	95
Маслюк А.А., Жидченко В.Д. Человеческий капитал. Использование человеческого капитала в современной экономике	106
Михайлова Е.В., Жидченко В.Д. Экологические принципы современного экономического развития	113
Остапенко И.П., Жидченко В.Д. Конкурентоспособность организации: сущность, методы, факторы и критерии оценки.....	120
Падаева А.С., Подгорный В.В. Формирование бизнес-плана на предприятии: проблемы и пути их решения.....	131
Перекупко О.В., Жидченко В.Д. Механизм и разработка стратегии инновационно-инвестиционного развития предприятия	141
Рыбак О.Е., Жидченко В.Д. Развитие инновационной инфраструктуры на основе реструктуризации транспортных корпораций	154
Савенкова Е.В., Мешкова В.С. Стратегии развития угольных предприятий на основе инновационно-инвестиционной деятельности	164
Цикавая А.С., Зубрыкина М.В. Анализ показателей работы угольной шахты «Северная» ГП «Макеевуголь» с целью обоснования операционной стратегии ...	171

CONTENTS

STRATEGIC MANAGEMENT AND INTERNATIONAL BUSINESS

- Dervish A.A., Savyuk A.A., Kuzmenko M.I.***
Image of the political leader: features
and technology of its formation 7
- Kolomiets V., Kozorez O., Kozlov V.S.***
Management of services in transport management 14
- Korosteleva R.V., Kuzmenko M.I.***
Management of complex process of transport services
in the city 23
- Semina S.S., Fokina E.V., Kuzmenko M.I.***
Phenomenon of self-presentation of personality in modern
conditions 29
- Khalepa A.S., Sosnina A.S., Kuzmenko M.I.***
The essence of the concept of the image of a business person
and its main components 37
- Yakhnenko A.V., Kuzmenko M.I.***
Problems in the implementation of road transport
in the Russian Federation and ways to address them 45

STATE SERVICE AND MANAGEMENT

- Vovk D.S., Podgorny V.V.***
Salary as a motivational factor in the work
of company employees 56

FINANCE AND ECONOMY

- Bogomaz V.A., Loshinskaya E.N.***
Business Efficiency Assessment 63
- Dyshlevaya A.G., Filippova Yu.A.***
Theoretical bases of formation of financial resources
of the enterprise 69

Idiatulin A.A., Botalova N.P.

International experience in the formation of the system of management of innovation activity in the enterprise.....76

Kondratenko E.M., Elizarov S.V.

Domestic and foreign experience in assessing the financial condition of an enterprise85

Konstantinova M.A., Podgorny V.V.

Directions of improving the marketing policy of an enterprise in an unstable environment95

Maslyuk A.A., Zhidchenko V.D.

Human capital. The use of human capital in the modern economy.....106

Mikhailova E.V., Zhidchenko V.D.

Environmental principles of modern economic development.....113

Ostapenko I.P., Zhidchenko V.D.

Competitiveness of the organization: essence, methods, factors and evaluation criteria.....120

Padayeva A.S., Podgorny V.V.

Formation of the business plan at the enterprise: problems and ways of their solution.....131

Perekupko O.V., Zhidchenko V.D.

Mechanism and development of the strategy of innovative and investment development of the enterprise141

Rybak O.E., Zhidchenko V.D.

Development of innovation infrastructure based on the restructuring of transport corporations154

Savenkova E.V., Meshkova V.S.

Strategies for the Development of Coal Enterprises on the Basis of Innovation and Investment Activities.....164

Tsikavaya A.S., Zubrykina M.V.

Analysis of the performance of the Severnaya coal mine at Makeevugol State Enterprise to justify the operational strategy...171

УДК 17.022,1:31646

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: ОСОБЕННОСТИ И ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

Дервиш А.А.,

Савюк А.А.,

студентки кафедры менеджмента непроизводственной сферы,

Кузьменко М.И.,

ассистент кафедры менеджмента непроизводственной сферы,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В статье рассмотрен механизм формирования имиджа, изложен подход к формированию репутации. Также рассмотрен политический имидж.

Ключевые слова: имидж, политический лидер, политический имидж, информационное давление, анкетирование.

The mechanism of image formation has been considered in the article, the approach to formation of reputation has been outlined. Also the political image has been considered.

Keywords: image, political leader, political image, information pressure, questionnaire.

Постановка проблемы в общем виде. Имидж в политической сфере так же необходим, как и в любой другой деятельности человека. Проблема состоит в том, что имидж политического лидера современного общества должен формироваться, учитывая особенности политики и общества, используя административные ресурсы и поддержку народа. Он должен быть актуальным. Проблема политического лидера всегда занимала центральное место в анализе политики.

Анализ последних исследований и публикаций. Зосименко И.А., Чернов В.А в своем учебном пособии рассматривают сущность имиджа публичного политика и его формирование. Авторами рассмотрены тактики и стратегии создания положительного имиджа политика [1].

Е.А. Бочкова рассмотрела политические реалии современного общества [2]. Что исследователь сослалась её рядовой избиратель не имеет возможности личного контакта с политиком или другим государственным деятелем. Он воспринимает политика таким,

каким его представляют обществу СМИ, поэтому они играют достаточно важную роль в формировании имиджа.

Актуальность. Политик – публичная личность, которая у всех всегда на виду. Ему необходимо продумывать каждый шаг, жест и слово. Любое неверное движение – повод для дискредитации. Мы живем в демократической республике и мы выбираем лучшего, того кто нам больше понравился, кандидата на политическую должность. В свою очередь политик пытается понравиться своему избирателю.

Цель статьи. Рассмотреть особенности и технологии формирования имиджа политического лидера. Так же основные техники и приемы создания положительного образа политика, виды черного PR и методы устойчивой конкуренции политика. Сравнения имиджа женщины-политика и мужчины-политика.

Изложение основного материала исследования. Имидж – непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре [3]. Люди, как правило, реагируют не на человека, а на его образ. Они воспринимают не столько вербальный, сколько визуальный образ политика. Имидж – это не сам человек, а его публичное представление. Посредством имиджа происходит диалог между политиком и его аудиторией, при этом совмещаются как интересы аудитории, так и интересы политика.

Имидж политика – это совокупность ассоциаций и впечатлений, существующих в сознании избирателей [3].

Прежде чем создавать имидж, необходимо правильно выстроить позиционирование субъекта политики, а затем постепенно корректировать его, пока не будут достигнуты положительные результаты, а в сознании электората не будут сформированы представления, являющиеся основой имиджа.

Механизм формирования имиджа можно представить в виде двух процессов:

- стихийное формирование имиджа – когда имидж создается естественным образом;
- целенаправленное формирование имиджа – когда имидж создается искусственно посредством реализации имиджевых технологий.

Имидж целенаправленно формируется посредством трех этапов [4]:

– необходимо зафиксировать уже сформировавшийся имидж, или провести коммуникационный аудит. Для этого используют различные методы диагностики, в том числе опрос, анкетирование, наблюдение;

– на втором этапе определяются плюсы и минусы сложившегося имиджа. Необходимо сравнить положительные и отрицательные черты имиджа. Положительными чертами имиджа являются те, которые способствуют решению задач, а отрицательными – те, которые мешают решать поставленные задачи;

– третий этап – определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления воздействия положительных. На этом этапе составляется программа работы с имиджем, которая впоследствии и реализуется.

В научном сообществе существует обширное количество мнений относительно технологий формирования политического имиджа. Так, к примеру, Г.В. Пушкарева предлагает следующие технологии: персональный и корпоративный имиджмейкинг, электоральные технологии, политический брендинг, технологии политических союзов, технологии регулирования и разрешения политических конфликтов, технологии лоббизма [4].

Практический взгляд на технологии формирования политического имиджа можно заметить в работе Л.Я. Сухотерина и И.В. Юдинцева. Они, изучая технологии формирования политического имиджа, заметили, что сознание основной массы населения в своей основе достаточно консервативно и слабо поддается масштабной корректировке. Поэтому для быстрого создания позитивного образа политика необходимо, чтобы он соответствовал ожиданиям электората, особенно в таком важном параметре как умение достойно решать проблемы и конфликты [4].

Поход к формированию репутации, предложенный Л.Я. Сухотериным и И.В. Юдинцевым, опирается на технологии манипуляции общественным сознанием, когда информационная картинка напрямую формирует необходимый имидж и репутацию политического деятеля или партии. Изначально затраченные серьезные ресурсы окупаются впоследствии полученными политическими бонусами в случае удачной технологии построения имиджа и репутации [5].

Как бы не старался субъект при создании имиджа, у него всегда есть конкуренты, которые всеми способами хотят помешать созданию благоприятного имиджа и могут легко изменить его с помощью черного PR. Существует шесть видов черного PR [5]:

Первым видом черного PR является – «Клевета». Это заведомо ложные, порочащие честь и достоинство кандидата, сведения.

Вторым видом является «Фальсификация». То есть публикация от имени соперника материалов, которые вызовут отрицательную реакцию со стороны оппонентов и избирателей.

Третий «Ложная аналогия». Искусственное накладывание на соперника негативных ярлыков.

Четвертый – это информационное «замусоривание». Парализация коммуникации соперника, путем наложения на каналы связи непрофильных задач.

Пятым видом выступает информационное «давление». Доведение до соперника информации с целью внутренней дестабилизации.

Последним видом можно выделить информацию о конфликтах внутри противоборствующей партии [6].

Имиджмейкерам политика всегда необходимо проводить исследования с целью выявления текущего имиджа субъекта. Такими методами являются:[6]

- мониторинг информационного пространства;
- проведение качественных и количественных социальных исследований;
- работа с документами и источниками информации;
- выявление реального имиджа;
- разработка рекомендации по имиджевому позиционированию.

Первый метод – мониторинг информационного пространства. Для моделирования состояний информационного пространства надо подсчитать количество позитивных, нейтральных и негативных публикаций в том или ином субъекте общественных связей за тот или иной период времени, например, за неделю или за месяц.

К качественным и количественным методам социального исследования можно отнести:[6]

- опрос;
- метод анализа документов, который дает возможность получить сведения о прошедших событиях;
- кейс-стади, то есть анализ случая, как изменился имидж политика после определенной ситуации;
- наблюдение

Кроме исследований о состоянии имиджа политика имиджмейкеры также могут дать рекомендации по имиджевому позиционированию. Их главная задача не только создать положительный образ, но и сделать его конкурентоспособным и устойчивым к черному PR.

При завоевании расположения людей существует главное правило – быть искренним. Искренность – создание адекватного образа себя и ситуации. Также существуют основные стратегии приобретения расположения людей:

- выражение своей симпатии к другому человеку;
- создание видимости сходства;
- увеличение своей физической привлекательности;
- демонстрация собственной скромности.

Выражение своей симпатии к другому человеку. Compliment, сделанный деликатно, является эффективным способом приобретения расположения. Еще один способ – это улыбка и невербальные знаки внимания к собеседнику. Создание видимости сходства. Людям нравятся те, кто похож на них самих или на приятных им людей. Сходство может выражаться в наличии общих интересов, похожей внешности или голоса, манере одеваться и разговаривать. Выразить согласие с убеждениями и верованиями другого человека – означает завоевать его расположение. Скорректировать свое мнение, подстроиться по какому-либо признаку – хороший способ завоевать расположение.

Демонстрация собственной скромности. Люди, которые умаляют свои успехи, вызывают больше симпатии, чем те, кто ими хвастается. Поэтому иногда важно публично показать, что победа – результат совместных усилий, в то время как за ошибки политик должен отвечать самостоятельно.[2]

Чтобы понять, каков имидж политика, существуют определенные характеристики:

- личностные качества, это такие как решительность, внешний вид, определенная агрессивность, привлекательность;

– организаторские, управленческие способности: умение принимать управленческие решения, компетентность, умение вести полемику;

– характеристики, которые сближают лидера с электоратом: происхождение и простота.

При создании имиджа политика стоит так же учитывать главный фактор – гендерные признаки. Каждый образ имеет свою специфику и отличия.

Существует ряд различий в имидже политика-мужчины и политика-женщины (табл. 1.) [5].

Таблица 1

Различия в политическом имидже мужчины и женщины

	Мужчина	Женщина
Что позиционирует своим внешним видом политик мужчина и женщина	Внешний вид мужчины политика указывает на надежность и респектабельность.	Внешний вид женщины политика указывает ни сколько на ее привлекательность, сколько на ее профессионализм, работоспособность, серьезность и уверенность в себе
Вариативность одежды	Мужской имидж менее вариативен, более однообразен. Главное - не отходить от стандартов, принятых в деловом мире.	Имидж женщины обладает большим разнообразием и по количеству видов одежды и по допустимости аксессуаров.
Основополагающий элемент костюма	Галстук, который указывает на вкус и личные качества мужчины. Итак, основополагающий элемент - галстук.	В женском имидже важны все компоненты внешнего облика, но, все же, неповторимость, непохожесть женщины на других придает подбор аксессуаров, который не допускается в деловом имидже мужчины.
Различия в том, что повышает или понижает рейтинг качеств политиков мужчины и женщины	Цвет волос мужчины никак не отражается на его деловых качествах, а седина - указывает на солидность и авторитетность.	Политический имидж труднее построить женщинам, чьи волосы светлые или рыжеватые. Легче всего быть деловой брюнеткой. Не допустима седина женщине – она не прибавляет престижа.

Существуют и сходства в имидже мужчины-политика и женщины-политика. Сходства заключаются в основном в том, как строится деловой имидж, в стиле, которого должны придерживаться как мужчина, так и женщина. Для обоих – это деловой стиль (для мужчины – деловой костюм: пиджак, брюки, рубашка, галстук; для женщины деловой костюм: жакет с юбкой или брюками, или платьем), который и в том и в другом случае требует строгости, элегантности, безупречности, начиная с прически и заканчивая обувью. Если мужчина и женщина одеты по деловому, то им припишут: критичность, серьезность, уверенность в себе, организованность и трудолюбие.

Таким образом, как мужчина, так и женщина должны подчеркиваться, деловой палитры и исключить из гардероба броские элементы и аксессуары, что укажет на их чувство меры и целесообразность.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Таким образом, имидж политику необходимо рассмотреть со всех сторон, и включить в нее все, максимально возможные, положительные качества. В то же время конструируемый образ должен быть целостным, в нем должны присутствовать броские индивидуальные черты, которые останутся в памяти электората.

Если целью формирования любого имиджа является создание аттракции, то применительно к формированию имиджа политика эта цель может быть конкретизирована: достичь победы на выборах, получить власть над людьми для реализации собственных позиций; а этого можно достичь, сформировав притяжение людей к этому политику. При этом следует опираться на общую стратегию формирования имиджа, на конкретные технологии и техники формирования имиджа.

Политический имидж следует рассматривать как один из ресурсов власти, игнорирование которого не способствует достижению цели политического деятеля.

Литература:

1. Зосименко И.А., Чернов В.А «Политический консалтинг» / И.А. Зосименко, В.А. Чернов. – М.: Инфо-М, 2014. – 130 с.

2. Бочкова Е.А. «Механизмы PR-технологий в имидже современного политика» / Е.А. Бочкова. – М.: «Академия Тринитаризма», 2016. – 152 с.

3. Деркача А.А., Жукова В.И., Лаптева Л.Г. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2015. – 281 с.

4. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент / Г. В. Пушкарева – М.: Дело, 2014. – 398 с.

5. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования / Н. В Устинова.– Екатеринбург: УГУ, 2015. – 166 с.

6. Бодалева А.А., Лаптева Л.Г., Перелыгиной Е.Б. Основы эффективных политических коммуникаций: Учебное пособие / Под общей ред. А.А. Бодалева, Л.Г. Лаптева, Е.Б. Перелыгиной. – М.: «Альтекс»; ИД «ЭКО», 2013. – 384с.

УДК 656.078

УПРАВЛЕНИЕ УСЛУГАМИ В ТРАНСПОРТНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Коломиец В.,

Козорез О.,

студенты кафедры менеджмента непродуцированной сферы,

Козлов В.С.,

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента непродуцированной сферы,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье рассмотрена сущность транспорта и его особенности; проанализирована классификация транспортных услуг и схема транспортной деятельности. Также определено значение аутсорсинга и указаны его преимущества.

Ключевые слова: *транспорт, транспортная деятельность, транспортный менеджмент, аутсорсинг, транспортный аутсорсинг.*

The essence of transport and its features are considered in the article; the classification of transport services and the scheme of transport

activity are analyzed. The value of outsourcing is also determined and its advantages are indicated.

Keywords: transport, transport activity, transport management, outsourcing, transport outsourcing.

Постановка проблемы в общем виде: управление услугами является одной из важнейшей проблемной составляющей в сфере транспортного менеджмента. Для того чтобы эффективная жизнедеятельность транспорта стабильно функционировала необходимо качественное управление услугами.

Анализ исследований и публикаций: Мхитарян Ю., Лагутин В. в своей книге рассматривают совершенствование хозяйственной деятельности через оценку качества управления услуг в транспортном менеджменте. Совершенствование управления услугами как главное требование новой этики хозяйственных отношений.

Автор Сханова С.Э. в своей книге «Транспортно-экспедиционное обслуживание» рассмотрел современные методы управления услугами транспортного обслуживания при доставке грузов.

Описаны нормативная и правовая база транспортно-экспедиционного обслуживания. Большое внимание уделено современным методам управления услугами и средствам взаимодействия с партнерами и клиентами, слежения за процессом доставки грузов.

В статье Биндиченко Е.В. «Сфера услуг: теория и практика» рассматриваются сущность, состояние, проблемы и перспективы сферы управления услугами в транспортном менеджменте.

Актуальность. Недостаточное исследование всех звеньев, влияющих на качество и эффективность управления услугами транспортной деятельности, предопределила актуальность темы данной статьи.

Предмет: транспортная деятельность менеджмента.

Объект исследования: управление услугами в транспортном менеджменте.

Изложение основного материала исследования.

Транспорт – это самостоятельная отрасль материального производства, которая предназначена для перемещения грузов и людей. Транспорт является продолжением производства, как в самом его процессе, так и в сфере общения или обмена

(реализации продукции). Продукция транспорта измеряется в тонно-километрах для грузовых перевозок и в пассажиро-километрах для пассажирских. Она принципиально отличается от продукции промышленного производства и имеет ряд следующих особенностей:

- транспортные продукты не могут накапливаться;
- транспорт не имеет сырья, так как все грузы перевозятся уже готовыми;
- транспорт не изменяет свойства перевозимых товаров;
- транспортные продукты неотделимы от транспортных средств;
- стоимость перевозимых товаров (грузов) увеличивается на сумму транспортных расходов.

В народном хозяйстве транспорт способствует:

- развитию производительных сил и их наиболее рациональному размещению;
- связи производства и потребления;
- оперативному перераспределению и укреплению рыночных, экономических, туристических, политических и культурных связей внутри страны и между отдельными государствами;
- укреплению обороноспособности страны.

Различают следующие виды транспорта:

- железнодорожный;
- водный (морской и речной);
- трубопроводный;
- воздушный;
- автомобильный.

Все виды транспорта, взаимодействуя между собой, образуют единую транспортную систему.

Под услугами в общем случае понимают виды деятельности, при осуществлении которых не создается новый продукт, а изменяется качество уже имеющегося, поэтому услуга – это деятельность, процесс. При предоставлении услуги объектом может быть физическое лицо (например, пассажир), либо товар, принадлежащий организации или отдельному лицу (например, груз, представленный для перевозки).

Все транспортные услуги, которые осуществляются как при перевозке грузов, так и при перевозке пассажиров, относятся к материальным услугам. Классификация транспортных услуг:

1. По признаку взаимосвязи с основной деятельностью: перевозочные услуги и не связанные с перевозкой;

2. По характеру деятельности, связанной с предоставлением определенной услуги, – технологические, коммерческие, информационные и т.д.

3. По размерам стоимости: услуги высокой, средней и низкой стоимости.

Транспортное обслуживание и его характер во многом определяет спрос на перевозки. Параметры, характеризующие спрос, включают: вид поездки и объем перевозок; размеры обслуживаемой территории; регулярность грузопотоков (пассажиропотоков); срочность и время доставки; уровень тарифов; юридическое положение отправителя или получателя (предприятие или частное лицо).

Наиболее общий подход к структурированию транспортной деятельности. Перевозочные услуги составляют основу комплекса транспортных услуг.

Транспортные услуги, которые используются всеми секторами экономики и социальной сферы, должны быть доступными, качественными и надежными. Риск неквалифицированного или недобросовестного обслуживания в сфере перевозок должен быть минимальным.

На рис.1. представлен наиболее общий подход к структуризации транспортной деятельности.

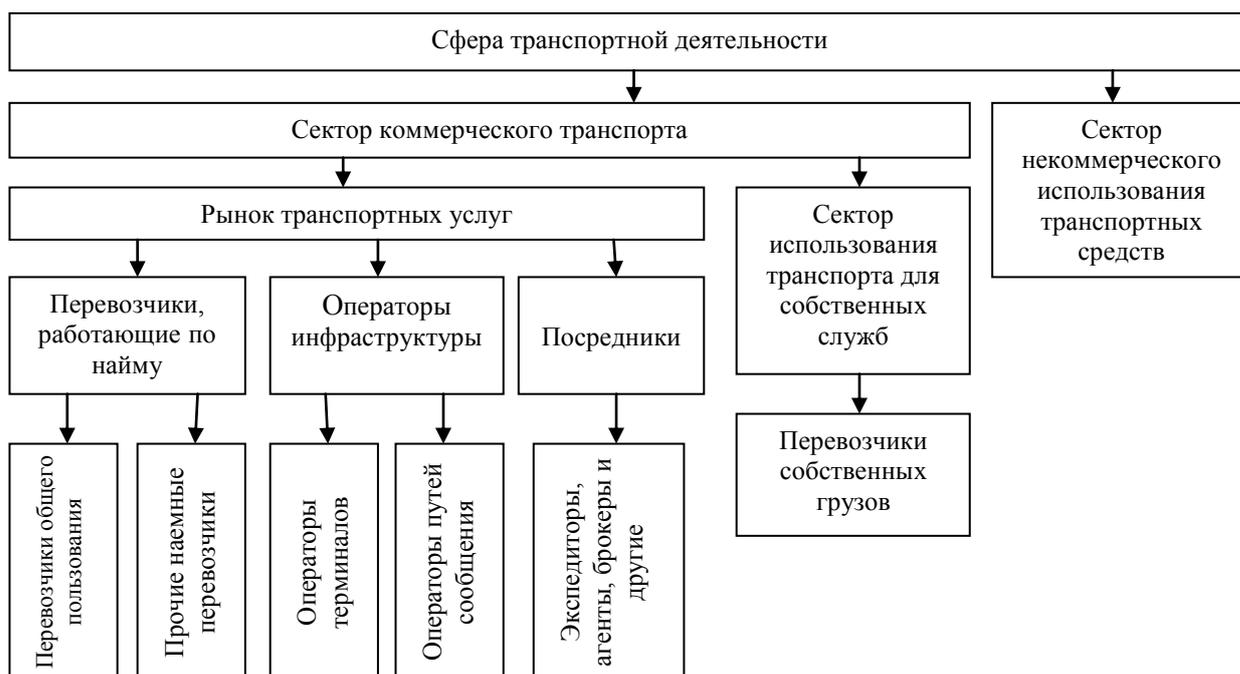


Рис.1. Схема транспортной деятельности

К перевозчикам, работающим по найму, предъявляются самые высокие среди всех транспортных операторов требования к профессиональной компетентности, технической оснащенности и финансовой надежности.

К этой группе относятся операторы, которые называются перевозчики общего пользования. Такие операторы обязаны предоставлять услуги любому клиенту в рамках своей специализации по виду груза, направлениям перевозки, регионам обслуживания. Перевозчики общего пользования обычно работают на регулярных линиях, предоставляя свои услуги по общим правилам и тарифам для всех пользователей.

Прочие перевозчики, действующие на рынке, имеют право ограничиваться обслуживанием клиентов по собственному выбору. Также их называют контрактными перевозчиками. Контрактные перевозчики устанавливают правила обслуживания и тарифы в индивидуальном порядке, в зависимости от особенностей конкретных клиентов. Существуют контрактные перевозчики, которые обслуживают одного клиента, максимально приспособив свой подвижной состав, технологии, набор дополнительных услуг к требованиям заказчика и таким образом минимизируют транспортные издержки. Данные предприятия часто создаются в результате аутсорсинга транспортных подразделений компаний, перевозящих собственные грузы. Аутсорсинг транспортных услуг, необходим в тех случаях, когда компания решила уменьшить свои непрофильные расходы, связанные с содержанием автохозяйства. Обращение к специалистам, которые готовы взять на себя все заботы о ваших транспортных средствах, является при этом оптимальным шагом. Аутсорсинг (от англ. *outsourcing* – использование внешних источников) – это выполнение сторонней организацией определенных задач, бизнес-функций или бизнес-процессов, обычно не являющихся частью основной деятельности компании, но необходимых для полноценного функционирования бизнеса. Одним из возможных направлений аутсорсинга является аутсорсинг транспорта и логистики. В настоящее время в западных странах наблюдается увеличение спроса на логистические услуги, которые предлагают в основном фирмы, предоставляющие комплексный пакет транспортно-логистических услуг.

Как правило, аутсорсинг транспортных услуг необходим в тех случаях, когда компания решила сократить свои неосновные расходы, связанные с содержанием автохозяйства. Обращение к специалистам, которые готовы взять на себя обязанности о ваших транспортных средствах, является при этом оптимальным шагом.

Смысл перехода на аутсорсинг заключается в эффективном управлении структурой расходов предприятия, при повышении качества услуг.

Аутсорсинг позволяет компании-заказчику:

- повысить прибыльность бизнеса за счет снижения затрат на обслуживание бизнес-процесса;
- сосредоточиться на основной сфере деятельности;
- получить профессиональное выполнение поставленных задач;
- повысить качество и надежность услуг;
- усовершенствовать принципы и формы управления процессом и персоналом;
- укрепить потенциал роста объема оказываемой услуги за счет наработанных аутсорсинг-компанией профессиональных схем и ресурсов;
- получать компенсацию за некачественное выполнение работы.

Мировой опыт показывает, что грамотная и рациональная реализация всех, без исключения, бизнес-процессов в работе компании встречается крайне редко. Высокое качество конечного продукта или услуг, а также минимизация их стоимости, достигаются за счет узкой специализации на отдельных группах процессов.

В условиях экономии кадровых и финансовых ресурсов предприятиям выгоднее закрывать непрофильные отделы и подразделения, так как за счет этого они получают возможность целенаправленно и эффективно развивать приоритетные направления своей деятельности.

Компании, решившиеся на аутсорсинг, достигают роста уровня качества своей продукции или услуг благодаря концентрации управленческих усилий и финансовых ресурсов на профильной деятельности.

Это, в свою очередь, увеличивает дополнительные продажи и прибыли, которые в конечном итоге значительно превышают

затраты на аутсорсинг. Таким образом, аутсорсинг снижает издержки обслуживания бизнес-процесса и снимает дополнительную нагрузку с HR-отдела и бухгалтерии.

Рассмотрим простой пример. Производительность труда в России примерно в пять раз меньше, чем в США. Это объясняется не только отличием в технологиях, но и разным подходом к бизнесу. К тому же, доля аутсорсинга в западных странах значительно больше, чем в России.

Благодаря аутсорсингу профессионалы имеют возможность сконцентрироваться на основном виде деятельности, что повышает производительность.

Используя аутсорсинг, компании не тратят время и ресурсы на разработку, ознакомление, внедрение, обновление товара или услуги, а также на обучение персонала, его поиск, содержание и повышение квалификации. Всегда лучше поручить эту работу специалистам.

Еще один пример транспортного аутсорсинга.

Аутсорсинг транспорта и логистики – еще одно направление аутсорсинга. В настоящее время в западных странах наблюдается увеличение спроса на логистические услуги, которые предлагают в основном фирмы, предоставляющие комплексный пакет транспортно-логистических услуг.

Такие компании, как правило, обладают большим опытом в логистическом управлении, квалифицированным персоналом и развитой инфраструктурой. Услуги транспортного аутсорсинга уже давно востребованы как предприятиями малого бизнеса, так и крупными транснациональными корпорациями. Кроме того, транспортный аутсорсинг востребован на правительственном и муниципальном уровнях. Во многих муниципальных образованиях городские пассажирские перевозки осуществляются специализированными негосударственными компаниями.

Перевозчиком собственных грузов считается любой владелец автотранспортных средств, доставляющий товары, по отношению к которым он является владельцем или арендатором. Владелец соответствующей лицензии не имеет права перевозок по найму. Вместе с тем никаких ограничений с точки зрения вида перевозимых грузов, обслуживаемых регионов и т.п. на его деятельность не налагается. Он обязан подчиняться лишь требованиям по безопасности и организации труда персонала.

Операторы инфраструктуры включают терминальных операторов и операторов путей сообщения.

Терминальные операторы – это компании, эксплуатирующие грузовые терминалы отдельных видов транспорта и интермодальные терминалы, то есть основные инфраструктуры элементов современных цепей поставок генеральных грузов. Исторически эти объекты сооружались и эксплуатировались перевозчиками, однако в последние годы терминальный бизнес превратился в самостоятельный вид транспортной деятельности. Терминальные операторы обслуживают грузовладельцев и других транспортных операторов. В первую очередь, к их услугам относится перевалка и временное хранение грузов, а также широкий спектр дополнительных сервисов.

Операторы путей сообщения (железнодорожные операторы) предоставляют услуги перевозчикам по использованию участков железных дорог и автомагистралей, каналов, шлюзов и т.д. Исторически пути сообщения принадлежали самим перевозчикам или государству, которое содержало пути сообщения за счет бюджета и допускало на них пользователей безвозмездно. Однако коммерциализация транспорта и развитие в транспортном секторе государственно-частного партнерства привели к общему увеличению числа операторов путей сообщения и возрастанию их роли в транспортном процессе. В развитых странах все чаще законодательно устанавливается возмездное пользование транспортной инфраструктурой – платными участками автомобильных дорог или инфраструктурой железных дорог. Правила использования инфраструктуры и порядок ее доступа, исключая дискриминацию перевозчиков, а также тарифы устанавливаются государством, однако эксплуатация инфраструктуры осуществляется операторами соответствующего сегмента платных услуг инфраструктуры, среди которых появляется все больше частных предприятий.

За пределами сектора коммерческого транспорта действуют некоммерческие пользователи транспортных средств. К ним относятся организации и лица, использующие транспортные средства для перевозки грузов за пределами коммерческого оборота. Примером является использование транспорта в различных государственных и коммунальных структурах.

Крупнейшим некоммерческим пользователем транспортных средств являются вооруженные силы.

Выполняя транспортировку исключительно для нужд некоммерческих структур, такие пользователи не ориентированы на извлечение прибыли из перевозок, не обеспечивают получения прибыли в производстве и не являются субъектами рыночной конкуренции, подчиняясь только требованиям безопасности и правилам организации труда.

Выводы по данному исследованию. В качестве вывода можно сказать, что управление услугами играет немаловажную роль в жизнедеятельности транспортного менеджмента. Значение данной темы объясняется тем, что эффективное использование управления услуг обеспечивает качественное функционирование любой транспортной системы.

Литература:

1. Мхитарян Ю.М, Лагутин В.И. Совершенствование бизнеса на основе оценки управления качеством услуг. – М.: Интерэкомс, 2010.
2. Сханова С.Э., Попова О.В. Транспортно-экспедиционное обслуживание. – М.: учебное пособие , 2009.
3. Биндиченко Е.В. Сфера услуг: теория и практика, – М.: Интерэкомс, 2012.
4. Лученко Н.А. Экономика транспортного обслуживания, – М.: Академия, 2009.

УДК 338.47

УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСНЫМ ПРОЦЕССОМ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ

Коростелева Р.В.,

студентка кафедры менеджмента непродуцственной сферы,

Кузьменко М.И.,

ассистент кафедры менеджмента непродуцственной сферы,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В работе рассмотрены особенности управления транспортным комплексом города. Выделены существующие тенденции регулирования транспортной системы города. Систематизированы основные требования к эффективному управлению комплексным процессом транспортных услуг в городе.

Ключевые слова: управление, городской пассажирский транспорт, транспортная система, транспортные услуги.

The paper considers the features of the city's transport complex management. The existing trends in the regulation of the transport system of a megacity are highlighted. The main requirements for effective management of the complex process of transport services in the city are systematized.

Keywords: management, urban passenger transport, transport system, transport services.

Актуальность. Проблемы развития дорожно-транспортного комплекса крупных городов неминуемо наносят ущерб социального, экономического характера, принося вред экологии, качеству жизни горожан и городскому бюджету. Идеология советской эпохи привела к игнорированию фундаментальных принципов организации транспорта, а период становления рыночной экономики закрепил социальное неравенство на дорогах, тем самым, дав развитие пагубной тенденции вытеснения городского транспорта общего пользования на второй план. Данное обстоятельство также отражается и на экономических показателях города. Таким образом, для Донецка транспортные проблемы наиболее актуальны и ярко выражены, что и определяет актуальность темы данного исследования.

Постановка проблемы в общем виде. Важной задачей государственных органов управления в условиях рынка становится создание и поддержание целесообразных юридических и экономических условий для функционирования рыночного

хозяйства, развития производственной и предпринимательской деятельности, а также осуществление государственного контроля за соблюдением этих условий. Все это особенно важно для обеспечения эффективной и бесперебойной работы транспортного комплекса.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы совершенствования транспортной системы, перспективные направления формирования транспортной стратегии, особенности государственного регулирования транспортной деятельности; вопросы исследования структурных взаимосвязей и формулировки предметных областей компетенции иерархических уровней управления в системе транспорта, а также зарубежный опыт государственного регулирования транспортных систем городов отражены в работах следующих авторов: Давыденко А.А., Персианов В.А., Троицкая Н.А., Чубуков А.Б.

Цель статьи. Целью работы является характеристика, методов управления комплексным процессом транспортных услуг в городе.

Изложение основного материала исследования. Управление на рынке перевозок представляет собой комплекс мер экономического, нормативно-правового и организационного характера, направленный на обеспечение безопасных, комфортных и экономически доступных для населения услуг пассажирского транспорта, обеспечивающих эффективное использование подвижного состава и его своевременное обновление. В настоящее время существуют различные научные взгляды на теорию государственного управления транспортом. С одной стороны, существует точка зрения, что государство должно ограничиваться исполнением минимального набора функций регулирования транспортного комплекса.

В частности, В.А. Персиановым отмечается, что задача разгосударствления транспорта с приватизацией и акционированием его производственных мощностей решена практически в полном соответствии с установками Международного валютного фонда (МВФ), Международного банка реконструкции и развития (МБРР), Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), рекомендациями других зарубежных организаций при минимальном участии в принятии решений отечественных ученых и специалистов-практиков

[1, с. 16]. Однако данный российский опыт практически не применим в нынешних условиях в Донецкой Народной Республике.

С другой стороны, существует позиция, согласно которой государственное регулирование транспорта в условиях рынка является объективной необходимостью. Например, Соболев В.К. считает, что в ближайшие 10-15 лет предстоит формирование государственного капитализма, который представляет собой форму общественных отношений, опирающихся на рыночные отношения, что обеспечивается путем регулирования работы государственных и частных предприятий, выступающих на рынке на равных условиях и способствует их эффективному развитию. При этом отмечается, что само государство будет действовать через рыночный механизм как хозяйствующий субъект [2].

В современной теории транспорта приоритет отдается ограничению роли государства в транспортном комплексе. В то же время, анализ зарубежного и отечественного опыта показывает существенно возросшую актуальность усиления роли государства в функционировании и развитии транспортного комплекса. Цели регулирования транспортного комплекса представлены на рис. 1 [3, с. 7].

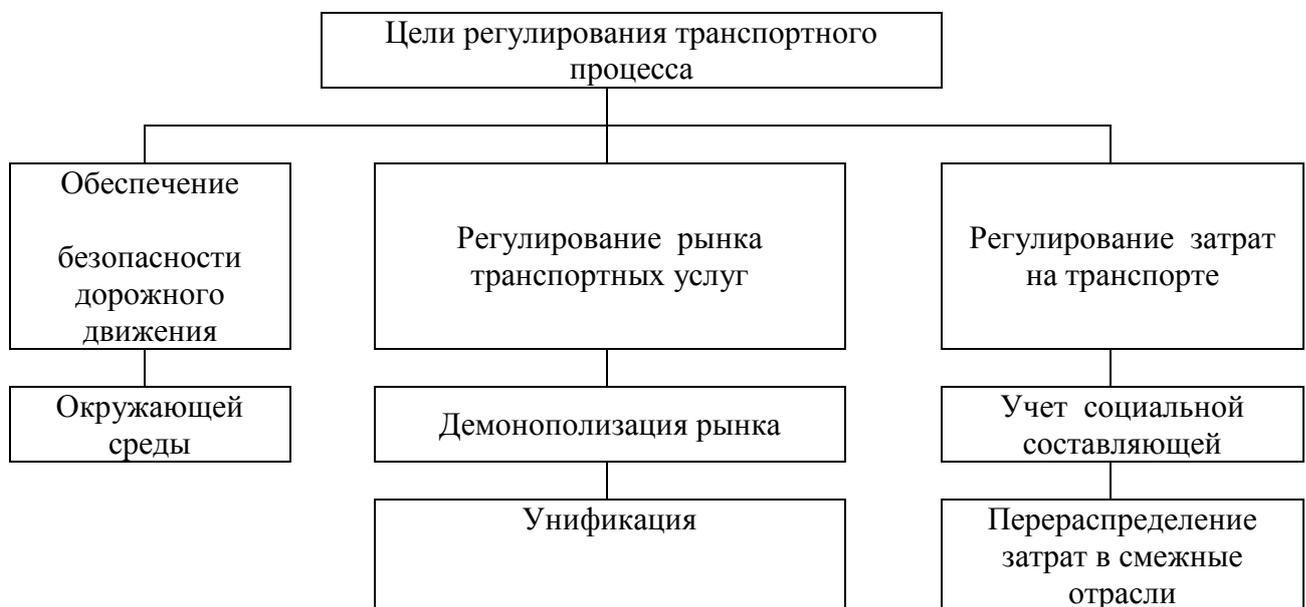


Рис. 1 Цели регулирования транспортного комплекса

Классификация и характер методов регулирования транспортной деятельности представлена на рис. 2. [4, с. 216].

Как показал выполненный анализ, важнейшим направлением развития транспортного комплекса города является

реформирование организационно-экономического механизма государственного управления. В особенности это актуально для инвестиционных механизмов развития транспортного комплекса.



Рис. 2. Методы регулирования транспортного комплекса

В этой связи, с целью оптимизации плана стратегического развития транспортных услуг, необходимо выделить ключевых факторов, определяющих влияние изменений различных параметров внешней и внутренней среды на свойства стратегического плана развития транспортных услуг. Трудность установления этих факторов в условиях непостоянной внешней среды приводят к возрастанию уровня неопределенности, что снижает качество управления транспортными услугами. Это связано со сложностью и плохой формализуемостью на сегодняшний день процессов формирования стратегического плана в данной области.

Таким образом, важнейшим направлением развития транспортного комплекса является реформирование организационно-экономического механизма государственного управления. В особенности это актуально для инвестиционных механизмов развития транспортного комплекса. Исследование точек зрения различных авторов по данному вопросу позволило

установить, что обеспечение успешной реализации политики в данной сфере во многом определяется действенностью системы управления. Поэтому государственная политика должна включать не только систему мероприятий по достижению определенных целей развития транспорта, но также организационно-экономическую основу реализации этих целей или систему управления программой развития транспорта.

Структура стратегической карты применительно к формированию стратегии развития транспортных услуг представлена на рис. 3. В целом, по результатам проведенного исследования особенностей функционирования транспортного комплекса отмечены ряд проблем, которые требуют разрешения: необходимо обеспечение транспортной связи отдельных районов с другими районами города. Требуется организация перевозок на магистральных направлениях улично-дорожной сети города с плотным пассажиропотоком, особенно там, где магистрали не дублируются линиями электротранспорта; транспортное обеспечение экологически чистых зон города. Кроме того, необходимо обеспечить не только экономическую, но и социальную эффективность функционирования транспортных услуг, поскольку жители отдаленных районов негативно оценивают деятельность органов власти по решению транспортной проблемы города.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). В ходе исследования были охарактеризованы цели и методы управления комплексным процессом транспортных услуг города и определено, что стратегия развития транспортной системы должна опираться на ряд обязательных требований к высококачественному общественному транспорту, в том числе: с точки зрения пассажира транспортный комплекс должен восприниматься, как надёжная и скоростная, действующая в пределах городской агломерации круглосуточно, по единым (не зависимо от компании-оператора) тарифам и правилам транспортная среда, лёгкая и удобная в использовании; эффективным способом оптимизации пассажиропотока является дальнейшее развитие сети транспортных услуг.

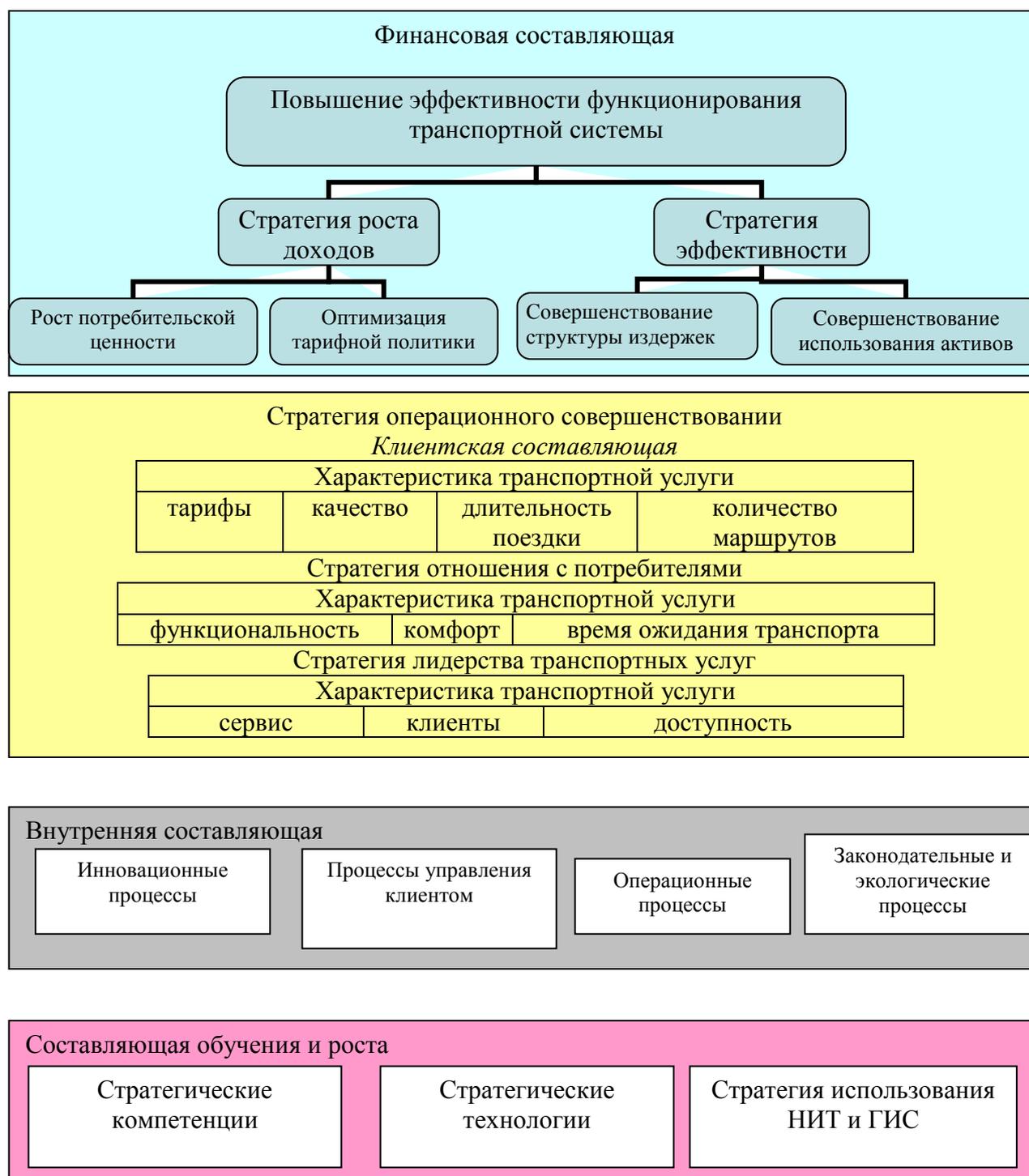


Рис. 3. Стратегическая карта Нортон-Каплана применительно к оптимизации системы управления транспортным комплексом города [5, с. 13]

Литература:

1. Персианов В.А., Федоров Л.С., Варнавский В.Г. Концессионный механизм управления на транспорте: Учебное

пособие / В.А. Персианов, Л.С. Федоров, В.Г. Варнавский. – М.: ГУУ, 2013. – 640 с.

2. Инвестиционная политика в сфере транспортной инфраструктуры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//http://www.transport.ru/2_period/Vti/8_97/13.htm](http://www.transport.ru/2_period/Vti/8_97/13.htm)

3. Давыденко А.А. Государственное управление на морском и речном транспорте / А.А. Давыденко // Журнал университета водных коммуникаций. – СПб.: ГУМРФ имени адмирала С. О. Макарова, 2013. – Вып. 2 (18).– С. 7-12.

4. Троицкая Н.А., Чубуков А.Б. Единая транспортная система / Н.А. Троицкая, А.Б. Чубуков. – М.: Academia, 2014. – 520 с.

5. Боровик О.А. Городской пассажирский транспорт на маршруте к новой экономике/ О.А. Боровик // Автотранспортное предприятие. – 2013. – №5. – С.12-16.

УДК 316.613.5

ФЕНОМЕН САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Семина С.С.,

Фокина Е.В.,

студентки кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,

Кузьменко М.И.,

ассистент кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье раскрыта сущность понятия самопрезентации, а также рассмотрены факторы влияющие на нее. Также указаны правила презентации личности.

Ключевые слова: *самопрезентация, самоактуализация, самовыражение, управление впечатлением, ореол индивидуальности, коммуникационный эффект, стиль поведения, техника поведения.*

The article reveals the essence of the concept of self-presentation, as well as factors affecting it. The rules of personal presentation are also specified.

Keywords: *self-presentation, self-actualization, self-expression, impression management, aura of individuality, communication effect, style of behavior, behavioral technique.*

Постановка проблемы в общем виде. В современном обществе наиболее пристальное внимание уделяется самопрезентации личности, в узком смысле слова данный процесс выражается как собственно-соревновательная деятельность, направленная на достижение наивысших результатов и выступает как средство удовлетворения запросов человека и восприятия внешнего мира. Этот процесс развивается и формируется в точную и показательную науку, способную изменить представление окружающих о себе. В связи с определенной спецификой данной темы многие исследователи и авторы статей не дают однозначное толкование данной проблеме, а лишь ссылаются на собственные разработки и выводы.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиями и разработками в данной области занимались такие авторы: Алферова О.Ю., Шенгель Д., Кривошапко А.В., Соколова-Бауш Е.А., Чурсина В.Н., Ушакова Н.В., Божович Л.И.

Актуальность. Современный мир представляет собой совокупность разнообразных элементов, которые способствуют формированию мнения об окружающем мире и отдельном человеке. Самопрезентация помогает человеку проявить себя с творческой стороны и показать насколько человек может быть заинтересован в подаче себя окружающим. Возможность заинтересовать человека проявляется в процессе коммуникации между людьми и является фундаментальной основой эффективного общения. На данный момент проблема управления впечатлением не была полностью изучена, что и обусловило актуальность данной темы.

Цель статьи. Рассмотреть феномен самопрезентации личности в современных условиях.

Изложение основного материала исследования. Результаты исследований данной статьи показывают, что презентация себя как личности является неотъемлемым звеном в жизни успешного и интеллектуального человека. Данный процесс необходимо четко представлять и согласовывать с компетентными лицами, а также изучить собственные психологические, тактические и мыслительные факторы для создания первоначальной картины собственного имиджа.

Умение преподнести себя окружающим людям является гарантией успеха в различных сферах жизнедеятельности.

Исследователи Международной Ассоциации Имиджмейкеров выявили пять наиболее часто используемых подходов к определению сущности и содержания данной проблемы. Известный имиджмейкер Нина Гарсия данный процесс характеризует как:

1. Деятельность;
2. Взаимосвязанный процесс;
3. Целенаправленное поведение;
4. Способность к восприятию;
5. Способ самовыражения [1].



Рис.1. Факторы, влияющие на характер самопрезентации

Изучение данного феномена началось на Западе в конце 1950-х- начале 1960-х годов. Одним из первых к данной теме обратился Э. Дюи, основной труд которого «The Presentation of Self in Everyday Life» (1999) стал классическим. Известный западный ученый Б. Шенклер, обосновывая впечатление как многоцелевую деятельность, говорит, что ее «изучение включает в себя два типа исследований, в которых рассматривается то, как люди воспринимают окружающий мир:

1. «Я-информация»; субъект существующий независимо от внешней среды;
2. Человек реагирует на процесс восприятия и является его индикатором.

Данный труд был закреплен в трактате «Мир личности и его особенности».

Самопрезентация личности – понятие, которое еще не имеет своего однозначного толкования ни в зарубежной, ни в отечественной науке. Среди современных направлений, изучающих процесс самопрезентации, доминирующую позицию занимают

когнитивные и поведенчески ориентированные подходы. Термины «самопрезентация» (self-presentation), «управление впечатлением» (impression management) давно и прочно вошли в англоязычную научную лексику и нашли обоснование в отечественных исследованиях, которые касаются вопросов социальной перцепции, межличностного восприятия и влияния, формирования имиджа, а тема самопрезентации по праву занимает все больше страниц в научной литературе и трудах знаковых ученых [2].

Ярким примером являются несколько основных толкований данного термина. Известный автор статей и публикаций А.Кривошапко в своей трактует «возможность изменить свой внутренний мир и представить на всеобщее обозрение» [3]. В свою очередь зарубежный автор Дэвид Шенгель понимает самопрезентацию как «эффективность совместной деятельности от человеческого общения» [4].

Этот процесс непосредственно связан с необходимыми человеческими качествами, которые имеют свое отражение в общении, принятии, признании и самовыражении. Именно они предопределяют значимость такого психологического феномена, как формирование благоприятного впечатления о себе, что, в свою очередь, во многом определяет социальную успешность. В процессе создания благоприятного впечатления существенная и особая роль принадлежит управлению впечатлением, под которым понимается «целенаправленная деятельность по контролю и регулированию информации в целях создания соответствующего образа, являющегося примером для подражания в обществе» [5].

Под впечатлением о себе мы понимаем в различной мере осознаваемый, и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии, процесс предъявления «Я-информации» в вербальном и невербальном поведении субъекта презентации, с учетом специфики социальной ситуации. Надо сказать, что понятия «управление впечатлением» и «личностная презентация» часто используются в литературе как синонимы, хотя, на наш взгляд, это не совсем так. Несмотря на то, что данные тактики и техники, применяемые в межличностном общении, служат одновременно и тактиками управления впечатлением, самопрезентация выступает в качестве одной из категорий управления впечатлением, которое связано с более широким процессом контроля и регулирования

самой разнообразной информации, поступающей о других людях, объектах и событиях [6].

Представители публичных профессий (актеры, политики, журналисты и др.) в большей степени понимают необходимость контроля над производимым впечатлением, в других же сферах подобный контроль и его осознание менее выражены. Кроме профессиональных особенностей самопрезентации существуют также гендерные и возрастные различия этого процесса, которые оказывают влияние на особенности стиля коммуникации, выбор необходимых тактик и стратегий, на психологическом содержании которых человек строит свое поведение [7].

Ни один процесс социального взаимодействия не обходится без презентации себя, своих личностных или профессиональных, качеств. Оказываясь в ситуации межличностного общения, каждый из нас немедленно становится субъектом общественного внимания. Независимо от осознанности своих поведенческих действий, мы предъявляем партнеру по общению информацию о себе посредством различных символических знаков (внешнего вида, окружающего пространства – офиса, дома, социальных символов престижа и статуса – марка автомобиля, телефона и др.), а также своим вербальным и невербальным поведением [6].

Перцепционно, момент начала общения, наш партнер, воспринимает как осознанно, так и частично и неосознанно эту информацию, становится объектом нашей психологической восприимчивости. Таким образом, самопрезентация является средством управления впечатлением, которое мы производим на других людей [8].

Эффективность данного поведения особенно сильно влияет на результат деятельности специалистов человеко-ориентированных (публичных и коммуникативных) профессий, в которых общение служит одним из основных средств профессиональной деятельности. Так, выявлено, что представители публичных профессий (политики, актеры, адвокаты, рекламные агенты, журналисты и др.) в большей степени осознают процесс контроля над производимым впечатлением, и для них самопрезентация – осознанная активная деятельность.

Представители же предметно-ориентированных (технических и знаковых) профессий чаще осуществляют свою презентацию как реактивную деятельность, менее осознаваемую и контролируруемую

ими в процессе социального взаимодействия. Результаты показали, что люди этих специальностей отличаются сдержанностью в социальных контактах, частым напряжением в личных и социальных ситуациях, меньшей гибкостью в демонстрации разных форм социального поведения и более редким использованием особых тактик презентации по сравнению с представителями человеко-ориентированных профессий. Выявлено также, что представители технических профессий в целом стремятся избегать социального взаимодействия и предъявления себя другим и намного больше подвержены коммуникационным барьерам со стороны окружающих. Помимо профессиональной деятельности на особенности социального поведения человека оказывают влияние гендерные и возрастные характеристики. Стоит заметить, что до сих пор, при всем многообразии гендерных исследований, психологи не пришли к единому мнению по вопросу о гендерных различиях в самопрезентации личности. Мнение о том, что мужчины чаще проявляют ассертивный тип самопрезентации, а женщины – защитный, остается неоднозначным. По мнению многих исследователей, именно гендерные роли во многом обуславливают самопрезентационное поведение людей, так как они «предписывают определенные манеры и жесты, речевые обороты, соответствующую одежду и др.»

Брэндон Шенклер в трактате «Мир личности и его особенности» выделяет «золотые» правила презентации личности:

1. Отсутствие манипуляционных техник в речи человека, следует полагать на внутренние характеристики и показывать лучшие стороны.

2. Не стоит возвышать свою особу и забывать о речи «посвященной себе» – это лишь создание первого восприятия.

3. Необходимо презентовать свои глубокие личностные качества, ярко демонстрируя свою духовность и толерантность.

4. Личные качества необходимо подавать через призму особенностей ваших собеседников. Создание общей темы способствует сплочению.

5. Важно создать атмосферу доверия и взаимопонимания. Это можно осуществить с помощью психологических техник (жестов, мимики, взглядов) [2].

Данные правила помогут правильно построить речь для выступления и регулировать процесс знакомства и общения с

собеседникам. Необходимо выстроить логическую цепочку презентации личностных характеристик:

1. Убеждения, стремления, интересы, мировоззрение.
2. Привычки, умения, навыки и личностный потенциал.
3. Особенности психических процессов (мышление, способность к быстрому запоминанию информации, создание визуальных картин)
4. Биологические свойства связанные с полом, возрастом и темпераментными особенностями.

Возможность создания благоприятного образа должна беспокоить каждого человека. Данный процесс представляет много работы и исследование собственного «Я». Однако не стоит забывать, что каждый человек хозяин своей судьбы и только он может управлять впечатлениями других людей о себе. Самопрезентация человека выступает как мощный механизм, который способен осуществить заветную мечту человека, помочь продвижению по карьерной лестнице, увеличить уровень социальной восприимчивости и познать себя как личность с особенностями и преимуществами. Управление впечатлением, формирования имиджа и создание собственной презентации являются факторами, которые способствуют образу делового человека. Это понятие начало обретать актуальность только в 20 веке вследствие мощного прогресса и создания крупных транснациональных корпораций. В этом плане можно констатировать прогрессивность человечества и декларированность современного общества. Самый верный путь к сердцу человека в процессе коммуникации – это заинтересованная беседа с ним о том, что он ценит превыше всего. Это важно еще и потому, что разговор необходимо начинать с таких вопросов и вести по таким темам, чтобы собеседник отвечал «да». Надо иметь в виду, что утвердительные ответы имеют психопатологическое воздействие, выражающееся в снятии реакции противодействия, в проявлении организмом открытой решительности пойти навстречу или согласиться [9].

Вывод по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Таким образом, из данного исследования можно выделить следующее, что сегодня вопросы генезиса презентационных тактик и стратегий у женщин и мужчин по-прежнему остаются малоизученной областью в силу отсутствия

подробных исследований, посвященных этому предмету. Зависимость человека от профессионального выбора влечет за собой неизбежные факторы изменения личностных характеристик и собственного стиля. Управление впечатлением – это умение нравиться, способность вызывать симпатию у определенной целевой аудитории. Создать необходимое впечатление является непростым и трудоемким процессом. Личное обаяние рассматривается как субъективное средство создания вокруг себя ореола, способствующее тому, чтобы подчинять людей и приобретать их признание и доверие. Благоприятное впечатление необходимо для имиджа успешного человека. Чем больше преуспеваем в создании положительного имиджа, тем богаче становится репертуар поведения и эффективнее управление людскими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением. Умение подавать себя искусно, играет существенную роль в повседневном общении, в профессиональной деятельности. Поэтому не следует упускать любую возможность производить на людей благоприятное впечатление. В тех сферах общения, где люди стремятся нравиться друг другу, не бывает оскорбительных конфликтов, а потому не разрушается процесс коммуникации. Вот почему личное обаяние людей можно рассматривать как гарантийный фактор успешного образа жизни.

По нашему мнению целесообразно выделить основные направления для дальнейшего изучения данной темы:

1. Имидж и его особенности;
2. Разработка стратегий и характеристик по совершенствованию данной темы;
3. Углубленное изучение отечественных практик и обобщение с помощью иностранного опыта.

Литература:

1. Алферова О.Ю. Основы имиджа: учебник/О.Ю.Алферова – Проминформ, 2015. – 135 с.
2. Ш.Брэндон. Мир личности и его особенности: трактат/ Ш.Брэндон – Автореф, 1999. – 235 с.

3. Кривошапко А.В. Представление себя другим: учебник/ Кривошапко А.В. – Проминформ, 2005. – 188 с.

4. Д.Шенгель Управление имиджем компании: научное пособие/ Д. Шенгель. – Автореф, 2011. – 470 с.

5. Соколова – Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте: статья/ Соколова – Бауш Е.А. – Автореф, 2013. – 21 с.

6. Чурсина В.Н. Имиджелогия и самопрезентация личности: учебник/ Чурсина В.Н. – Автореф, 2007.– 45 с.

7. Ушакова Н.В: Имиджелогия: учебник/ Ушакова Н.В – Проминформ, 2009.– 178с.

8. Баранова В.А. Имидж личности как социально: статья/ Баранова В.А. – Автореф, 1994. – 32 с.

9. Божович Л.И. Проблемы формирования личности: статья/ Божович Л.И. – Полред, 2013. – 349 с.

УДК 17.022.1

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ ИМИДЖ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА И ЕГО ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Халепа А.С.,

Соснина А.С.,

студентки кафедры менеджмента непродуцированной сферы,

Кузьменко М.И.,

ассистент кафедры менеджмента непродуцированной сферы,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В данной работе раскрывается сущность понятия «имидж делового человека» и его основные составляющие, проведен анализ имиджей двух политиков Джона Кеннеди и Ричарда Никсона, а также разработаны рекомендации по созданию благоприятного имиджа делового человека.

Ключевые слова: имидж, имидж делового человека, профессиональная деятельность, внешний облик, деловое общение, успех, достижение цели. *In this paper, the essence of the concept of the image of a business person and its main components is disclosed, an analysis of the images of the two politicians John Kennedy and Richard Nixon is carried out, and recommendations for creating a favorable image of a business person are developed.*

Keywords: image, image of a business person, professional activity, appearance, business communication, success, achievement of the goal.

Постановка проблемы в общем виде. В наши дни профессиональный навык сам по себе ещё не обеспечивает успешное осуществление деловой активности и повышение по службе, так как не создаёт благоприятный деловой имидж в деловых кругах.

Анализ последних исследований и публикаций. Над исследованием данной темы работали такие научные деятели, как Важенина И.С., Красоткина И.Н., Кузнецов П.А., Муромцева А.В., а также Тиньков О.Ю.

Актуальность. В последние годы в связи с быстрым развитием рыночных и демократических отношений значительная часть населения всё более активно вовлекается в сферу политики и предпринимательства. Появилось много людей, основным видом профессиональной деятельности или формой вторичной занятости которых стал бизнес и деятельность политическая, позволяющие максимально реализовать творческие способности и деловые качества. Однако эти способности и качества дают наибольший эффект лишь при наличии должного делового имиджа, т.е. того положительного представления, которое в глазах окружающих человек создаёт о себе сам и которое выступает как внешнее отражение его личности и показатель деловых и чисто человеческих качеств.

Цель статьи. Рассмотреть понятие имидж делового человека, проанализировать его различные составляющие и разработать рекомендации по созданию благоприятного имиджа.

Изложение основного материала исследования. В наше время много внимания уделяется внешнему виду человека, особенно это относится к людям, занимающим высокие посты в крупных коммерческих и государственных организациях. Помимо хорошего образования, деловой хватки, коммуникабельности и обаяния, деловой человек должен выработать свой собственный имидж, который будет соответствовать его статусу и, конечно, обязательно поможет добиться еще большего успеха в будущем.

Под имиджем делового человека, как правило, подразумевается сформировавшийся определенный образ, в

котором акцентируется внимание на ценностных характеристиках и чертах, которые, в свою очередь, оказывают воздействие на окружающих. Имидж складывается исходя из личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими [4].

Поскольку имидж понятие обширное и достаточно многогранное, то необходимо остановиться на всех его составляющих. В своих трудах научные деятели выделяют различные элементы делового человека. Например, Красоткина И.Н. выделяет такие составляющие:

1. Внешний имидж.
2. Тактика общения.
3. Деловой этикет и протокол.
4. Этика делового общения [2].

Эта классификация недостаточно раскрывает сущность понятия имидж делового человека, поэтому на основании анализа составляющих других научных деятелей были выделены наиболее значимые элементы, которые отображены на рис. 1.

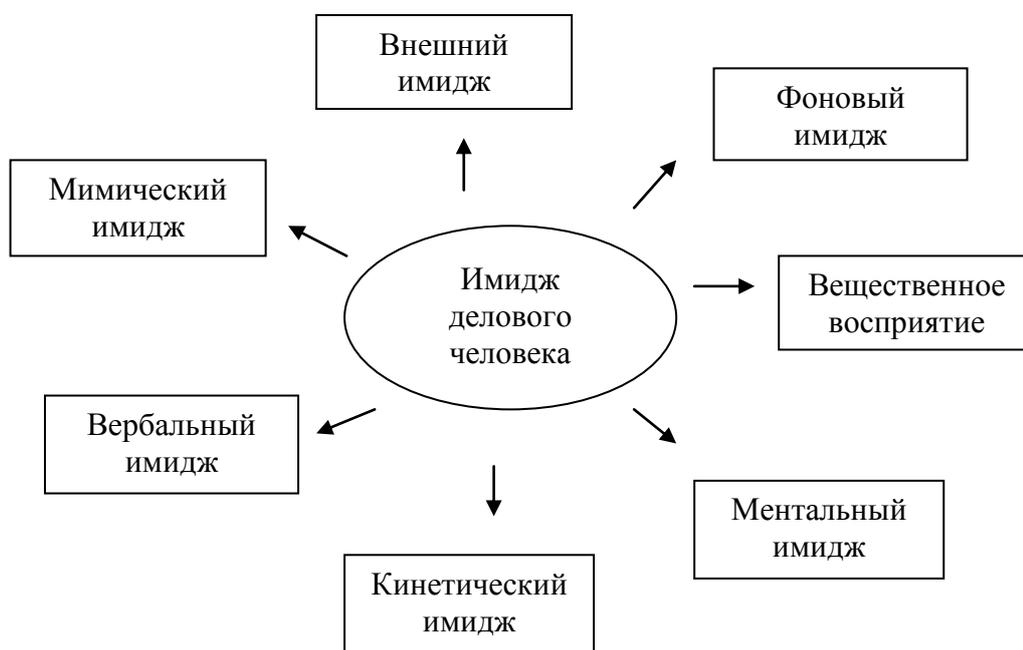


Рис. 1. Основные составляющие имиджа делового человека

1. Внешний имидж
2. Мимический имидж
3. Вербальный имидж
4. Кинетический имидж
5. Ментальный имидж

6. Вещественное восприятие

7. Фоновый имидж.

1. Внешний имидж может многое рассказать о человеке, раскрыть его темперамент, характер, интересы и образ жизни, а также характеризует делового человека как личность. Внешний вид делового человека занимает важное место в формировании имиджа, от него может зависеть успех деятельности компании в целом. Правильно подобранный внешний облик может свидетельствовать о степени надежности, респектабельности и успеха в делах. Стоит тщательно подходить к созданию и формированию внешнего облика сотрудников компании, а особое внимание стоит уделить топ-менеджерам и представителям компании.

Деловой человек должен надевать костюмы и придерживаться классического стиля. Выбирать нужно строгие цвета: черный, серый, коричневый и темно-синий. Но даже при выборе цвета костюма нужно ориентироваться на внешние данные и особенности телосложения. Под костюм следует подобрать качественную рубашку, а также соответствующий галстук. Следует также уделить пристальное внимание и аксессуарам: деловому портфелю, бумажнику, прищепке для галстука и запонкам. Все они должны быть выполнены в едином стиле, цветовой гамме и подходить к костюму.

На сегодняшний день существует множество разнообразных компаний, но практически каждая из них обладает уникальным стилем, что помогает ей идентифицировать себя на рынке. У всех компаний существует определенное сходство, так как они придерживаются следующих правил создания успешного облика:

- единство стиля;
- соответствие стиля конкретной ситуации;
- разумная минимизация цветовой гаммы («правило трех цветов»);
- сопоставимость цветов в цветовой гамме;
- совместимость фактуры материала;
- сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды;
- соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма.

Важно помнить о том, что деловой стиль строгий и в нем нет места экспериментам. Большинство людей, независимо от того, кто

они (заказчики, деловые партнеры, поставщики сырья), ценят в людях здравый смысл и адекватный внешний вид. А если это безупречный классический деловой стиль, это в разы увеличивает шансы на успех, независимо от ситуации [1].

2. Мимический имидж составляют доброжелательное выражение лица, мимика и улыбка. Очень часто именно взгляд и мимика отражают чувства, бушующие в душе человека, поэтому нужно знать степень владения собственной мимикой, насколько правильно она выражает именно то, что человек действительно хочет показать своему собеседнику.

Стоит изучить свое лицо, с целью понять, что может происходить со лбом, бровями и губами в те моменты, когда произносятся самые разные по своей эмоциональной окраске фразы – веселые, печальные, доброжелательные, трагические, смешные и презрительные. Следует проследить за своей реакцией на определенные эмоции с помощью зеркала и выяснить, соответствует ли мимика сказанному.

3. Вербальное восприятие выражается в манере разговаривать, в самом голосе и употребляемых оборотах речи. На самом деле очень многое в разговоре зависит именно от выбранной интонации и нужных слов.

Используются такие фразы, которые указывали бы на добросовестность и особую надежность, также следует интонационно выделять самые важные слова. Речь должна характеризовать определенную логичность, обоснованность, убедительность и призыв к размышлению.

Для имиджа делового человека очень важна тактика общения, к которой предъявляются следующие требования:

- необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно пользоваться ими;

- в деловом общении не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более конфликта. Однако по принципиальным позициям, возможны споры и расхождения. Главное, чтобы противостояние не переросло в личную неприязнь;

- умело использовать механизмы психологического воздействия: привязанность, симпатия, доверие, уважение и манеры [5].

4. Кинетический имидж включает в себя осанку, походку, различные движения и элементарные жесты. Те люди, которые

ходят с чрезмерно напыщенным видом, сутулятся, скачут вприпрыжку, громко шаркают ногами, на других производят неблагоприятное впечатление. Аналогичное впечатление производят и те, кто сидит в кресле, излишне развалившись или, наоборот, скукожившись, а также положив ноги на стол или закинув их через подлокотник, или в иной неподобающей позе.

Подобные излишества и чрезмерности исключены в поведении делового человека. Походка должна быть прямой и без напряжения. Если же кинетический имидж далек от идеала, тогда нужно заняться его коррекцией с помощью спортивных упражнений.

5. Ментальный имидж составляют моральные принципы, личное мировоззрение, этические установки, социальные стереотипы, религиозные убеждения. Практически всех людей можно разделить на определенные группы по способу бинарного членения на:

- материалистов и идеалистов;
- оптимистов и пессимистов;
- разрушителей и созидателей;
- ожидающих или не ждущих чуда;
- верящих в силу отношений или силу денег и другие.

6. Вещественное восприятие образуют наличие или отсутствие личного автомобиля, мебели, среди которой живет человек. Сюда входят домашний интерьер, определенные родовые ценности, книги, личная фильмотека, семейные фотоальбомы, картины на стенах дома. Все эти детали рассказывают о настоящем данной личности. Стоит тщательно продумывать место встречи, для того, чтобы не разрушить созданный заранее имидж.

7. Фоновый имидж – это привычная информация из СМИ, от других деловых партнеров или просто знакомых. Кроме того, это именно то, что говорят люди об определенном человеке. В этом случае подтверждается истинность народной мудрости: сначала создается имидж и человек работает на него, а потом имидж плодотворно работает на человека [3].

На основании всех составляющих, проведен сравнительный анализ имиджа на примере двух политиков Джона Кеннеди и Ричарда Никсона, приведенный в табл.1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика имиджей Джона Кеннеди и Ричарда Никсона

Основные составляющие	Джон Кеннеди	Ричард Никсон
1. Внешний облик	Джон Кеннеди обладал достаточно запоминающимся образом: костюм лаконичного покроя, белая рубашка, неширокий галстук. Завершенный образ демонстрировал его, как человека открытого миру, естественного и уверенного в своих силах.	Ричард Никсон экспериментировал со своим внешним видом, придя на дебаты в светлом костюме, что повлекло за собой негативные последствия, а именно проигрыш в дебатах.
2. Мимический имидж	Жизнерадостный, обладающий обаятельной улыбкой, владеющий собственной мимикой.	Применял защитный стиль самопрезентации (нежелание устанавливать зрительные контакты с аудиторией, бегающие глаза, которые ставили под сомнение его речь).
3. Вербальный имидж	Говорил четко и ясно, имел явно выраженный акцент, умело использовал механизмы психологического воздействия	Говорил неразборчиво, старался избегать внимания
4. Кинетический имидж	Манера и жестикуляция оказывали сильное воздействие на аудиторию, вне зависимости от того, что он говорил	Занимал напряженные позы, старался найти опору и в течение длительных промежутков времени не жестикулировал
5. Ментальный имидж	Кеннеди зарекомендовал себя как либеральный политик, который защищал право работников на увеличение зарплаты, пенсий и пособий, боролся за снижение цен на товары и жилье, а также боролся с расовой дискриминацией.	Внутренняя политика Ричарда Никсона была основана на консерватизме. Президент противостоял социальным программам помощи бедным слоям населения, фермерским хозяйствам, препятствовал либерализации Верховного суда.
6. Вещественное восприятие	У Кеннеди был продуман интерьер для каждой комнаты в традициях Викторианской эпохи, украшенный старинной мебелью.	Для Белого дома было приобретено около 600 антикварных предметов.
7. Фоновый имидж	Кеннеди характеризовали как очень чувствительного человека, доброго и честного, настоящего джентльмена.	Никсона описывали как вероломного, расчетливого, подозрительного и скрытного человека.

Так как Джон Кеннеди обошел Ричарда Никсона в голосовании на президентский выборах, мы можем сделать вывод, что благоприятной предвыборной компании помог правильно

сформированный имидж. По данным, приведенным в табл.1 можно проследить, что Никсон уступал Кеннеди практически по всем составляющим имиджа, что привело его к поражению.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Имидж представляет собой единство всех составляющих и очень важно, чтобы все они органично взаимодействовали друг с другом и были четко согласованы между собой, что позволит завоевать доверие и уважение к деловому человеку со стороны его коллег, партнеров и клиентов, создаст у них уверенность в его компетентности, моральной и физической надежности.

Ведение любого дела – это, прежде всего установление контактов, в которых в большинстве случаев своё отношение к другому человеку люди строят на основе первого впечатления, важнейшей составной частью которого является внешний вид. Определенное представление человека, в котором его видят окружающие, успевает сформироваться за короткий промежуток времени, а чтобы потом его изменить, может потребоваться много времени. Поэтому нужно приложить максимум сил, чтобы создать хорошо продуманный и действительно осознанный образ, который поможет в будущем значительно развить, а затем и укрепить достигнутый успех в деловых отношениях.

Таким образом, имидж оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на профессиональную деятельность человека. Однако правильно сформированный имидж с учетом всех рекомендаций непременно приводит к успеху. Суть создания имиджа состоит в том, чтобы сформировать у окружающих определенный желаемый образ, то есть использовать всё то хорошее, что заложено в человеке, и научиться избегать тех отрицательных проявлений, которые принижают его профессиональную, политическую и человеческую репутацию.

Деловой имидж – это первая информация, которой располагают потенциальные партнеры, клиенты и работодатели. Именно поэтому так важно знать компоненты делового имиджа, а также понимать основные правила и методики формирования имиджа и образа настоящего профессионала.

Литература:

1. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина. – М.: 2010. – 187 с.
2. Красоткина И.Н. Деловой имидж / И.Н. Красоткина. – Воронеж: 2010. – 116 с.
3. Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2012. – 296с.
4. Муромцева А. В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации / А.В. Муромцева. – М.: Флинта, Наука, 2011. – 112 с.
5. Тиньков О.Ю. Как стать бизнесменом / О.Ю. Тиньков. – М.: Альпина Паблишер, Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 264 с.

УДК 656.025.4(470+571)

ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПЕРЕВОЗОК АВТОМОБИЛЬНЫМ ТРАНСПОРТОМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*Яхненко А.В.,
студентка кафедры менеджмента непроизводственной сферы,
Кузьменко М.И.,
ассистент кафедры менеджмента непроизводственной сферы,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье рассмотрены проблемы в осуществлении перевозок автомобильным транспортом в России. Выделены основные недостатки, препятствующие дальнейшему развитию отрасли. Определены основные пути их решения в области грузоперевозок.

Ключевые слова: *комплекс, транспортная инфраструктура, грузоперевозки, автотранспорт, перевозчик.*

The article discusses the challenges in the implementation of road transport in Russia. The main shortcomings hindering the further development of the industry. The main ways of their solution in the field of transportation.

Key words: *motor transport complex, transport infrastructure, transportation, vehicle, carrier.*

Постановка проблемы в общем виде. Состояние транспортного сектора является одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность российской национальной экономики. По уровню транспортных расходов в ВВП, который является одним из показателей транспортной нагрузки на экономику, Россия проигрывает не только развитым странам, но и некоторым странам БРИК. Страны БРИКС – это объединение пяти стран, которые условно можно назвать быстроразвивающимися. В объединение входят Бразилия, Китай, Россия, Индия и Южно-Африканская Республика. В связи с ростом цен, в течение года отмечался переход ряда грузов (в первую очередь инертных строительных материалов и других низкодоходных грузов) на железную дорогу.

Тем не менее, автотранспорт остается более привлекательным при перевозках высокодоходных грузов в связи с более высокой клиенториентированностью, упрощенным оформлением документации (по сравнению, например, с ж/д транспортом), высокой скоростью доставки и более гибкой системой тарифообразования. В связи со сложностями, возникшими, на рынке грузоперевозок автомобильным транспортом требуется, уделить внимание таким проблемам как развитие транспортной инфраструктуры и обеспечение доступности транспортных услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Существенной положительной чертой современного научного поиска в сфере проблем осуществления грузоперевозок является накопление научных разработок по разным уровням управления транспортной системы. Проблемы грузоперевозок России были рассмотрены и изучены в работе Павлова В.В [5]; развитие рынка транспортных услуг изучал Данилов Г.В [7]; основы экономики автомобильного транспорта рассматривала в своих работах Матанцева О.Ю. [2].

Актуальность. В настоящее время грузовой транспорт является важнейшей составляющей экономики страны и необходимым фактором для ее вхождения в мировую экономическую систему. Перевозка автотранспортом экономична, позволяет контролировать груз в процессе всего пути, дает возможность изменить маршрут следования, что обеспечивает быструю и своевременную доставку. На данный момент проблемы грузоперевозок на территории России не были полностью изучены, что и обусловило актуальность данной темы.

Цель статьи. Выделить основные проблемы, с которыми сталкиваются перевозчики при осуществлении перевозок автомобильным транспортом в РФ и предложить пути решения данных проблем.

Изложение основного материала исследования. Развитие транспортной отрасли в РФ является одним из ведущих факторов экономического роста регионов и повышения конкурентоспособности экономики на мировом рынке.

В транспортной отрасли РФ автомобильные перевозки являются наиболее перспективным видом заработка (рис.1.), а страхование грузов делает данные перевозки безопасными [1].

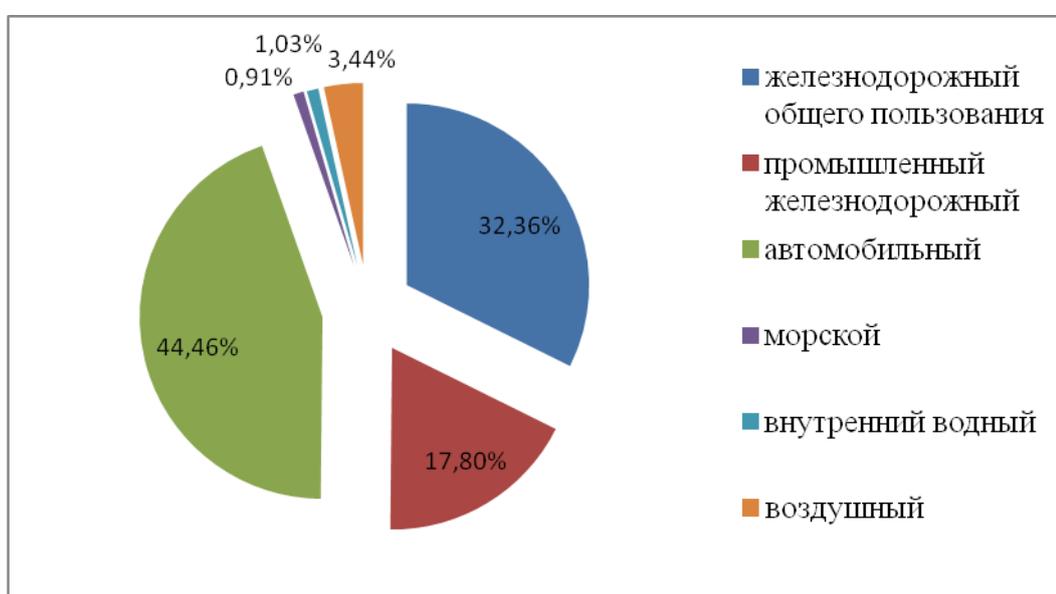


Рис.1. Объем перевозок транспортом за 2016 год

На сегодняшний момент в некоторые регионы РФ доставить груз можно только по автомагистралям. Одним из преимуществ доставки по ним является то, что можно быстро скорректировать маршрут, а так же при необходимости обеспечить дополнительную выгрузку или погрузку по пути следования. Так же доставка груза именно таким способом позволяет перевозить большой объем груза в самые недоступные места.

Масштабное производство и оптовая торговля изначально подразумевают высокий уровень грузоперевозок. Для перемещения груза могут использоваться водные, железнодорожные, воздушные и автомобильные перевозки, в которых задействованы разные виды транспорта (табл.1) [2]. Большинство перевозок в смешанном сообщении (железнодорожным, морским, внутренним водным и

воздушным транспортом) осуществляется с участием автомобильного транспорта, который способствует своевременной отправке грузов на терминалы.

Таблица 1

Виды грузоперевозок

Грузоперевозки	Характеристика
Железнодорожные перевозки	Высокая экономичность услуги.
Водные грузоперевозки	Получение экономической выгоды благодаря невысокой стоимости
Автомобильные грузоперевозки	Мобильность, высокая безопасность перевозимого объекта, гибкость маршрута, экономичность и высокая оперативность
Воздушные грузоперевозки	Высокий уровень сохранности перевозимых грузов

Автомобильные грузоперевозки, по нашему мнению, являются наиболее экономичным и доступным видом перевозок для граждан РФ. Главным преимуществом такого вида грузоперевозок является его мобильность и гибкость маршрута.

В настоящее время на Российском рынке автомобильных грузоперевозок существует ряд перспектив для дальнейшего развития и совершенствования данной отрасли. Можно сказать, что в целом они связаны с формированием современного дополнительного комплекса сервисных услуг при организации грузоперевозок, а также с совершенствованием работы с крупными грузораспределительными узлами. На рис. 2. изображена динамика коммерческого грузооборота и грузоперевозок автомобильным транспортом всех отраслей экономики России, с 2013 г. по 2017 г (по данным Министерства экономического развития РФ, Минтранс РФ) [1; 3].

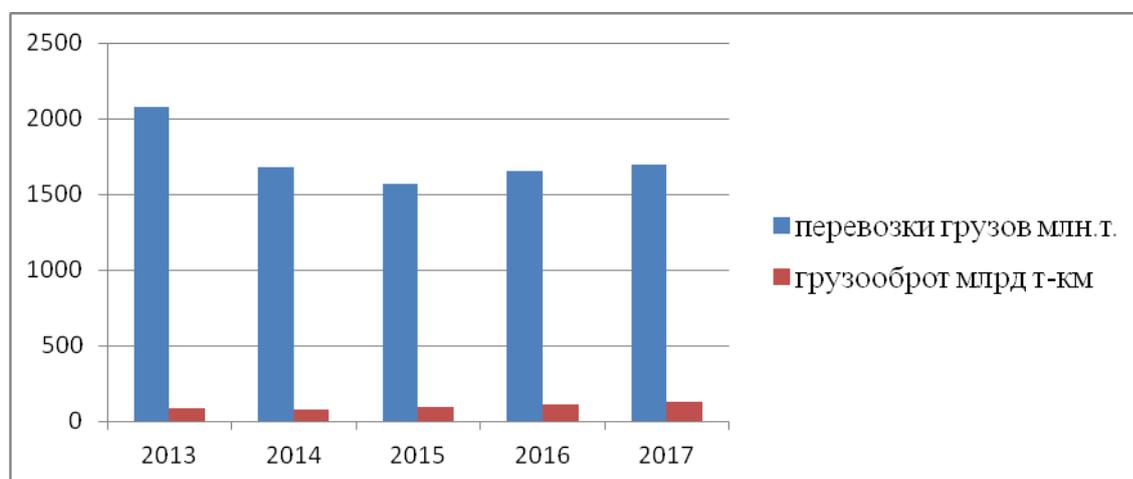


Рис. 2. Динамика коммерческого грузооборота и грузоперевозок автомобильным транспортом в РФ

Исходя, из выше изложенных данных можно сделать вывод, что динамика развития грузоперевозок находится на стадии роста, что положительно влияет на уровень экономики страны в целом.

Транспортная отрасль, особенно сфера автомобильных грузоперевозок, динамично развивается в РФ, но, к сожалению, существует ряд проблем, которые существенно осложняют жизнь перевозчиков.

Рассмотрим некоторые основные проблемы. К ним, в частности, относятся следующие:

– эксплуатация автотранспорта на долгосрочной основе (свыше 7 лет). К сожалению, организация занимающаяся грузоперевозками старается использовать транспорт до полной выработки своего полезного ресурса. Данное действие приводит не только к снижению качества оказываемых услуг, таких как несоблюдение сроков поставки или нарушение договорных условий доставки груза, но и к таким как большие финансовые вложения в ремонт или покупку нового транспорта. В 2016 г. только 27 % автомобилей имели срок службы до 5 лет, а 47 % грузовых автомобилей были полностью с амортизированы и имели срок службы более 10 лет (по данным Министерства экономического развития РФ, Минтранс РФ). Такая необходимость обновления грузового парка транспортных средств связана с несоответствием его структуры сложившемуся к настоящему времени потребительскому спросу на рынке транспортных услуг. Внедрение стандартов на возраст рабочего транспорта послужит решением проблемы (рис. 3.);

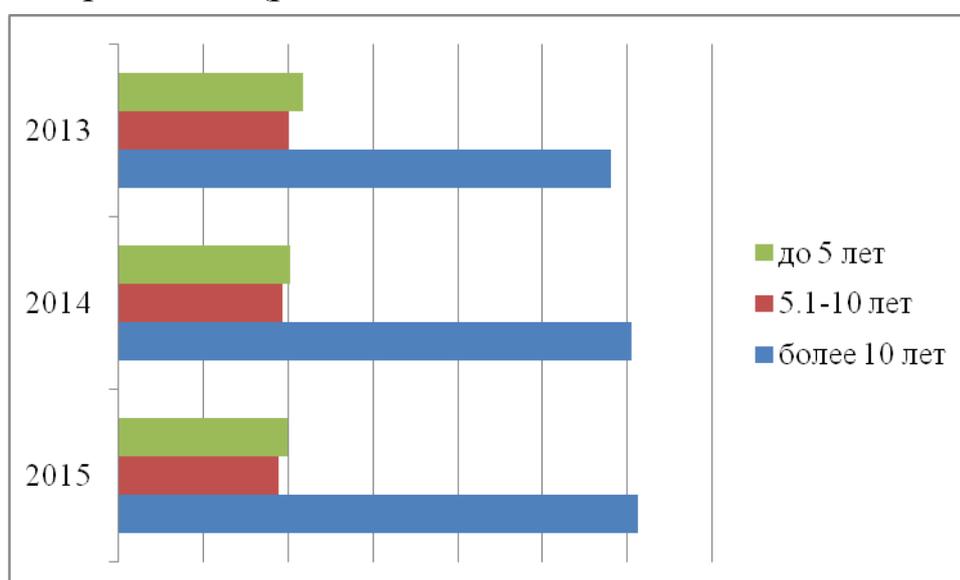


Рис.3. Возрастная структура парка грузовых автомобилей [4]

Таким образом, рынок автомобильных перевозок характеризуется высокой долей старых автомобилей, которая, как показывает статистика, увеличивается от года к году. Так, по итогам 2016 года объем рынка новых грузовых автомобилей в РФ составил 31,3 тыс. штук – на 3,4 % ниже, чем за тот же период прошлого года.

– несовершенная структура автопарка. Фактическая доля бортовых автомобилей крупных и средних автотранспортных предприятий составляет 27 %, превышая рациональную долю примерно в 3 раза. В парке крупных и средних предприятий преобладают средне тоннажные автомобили при явном дефиците большегрузных машин и автопоездов. Исходя из данных Минтранс РФ, доля автомобилей грузоподъемностью до 3 тонн и большегрузных автомобилей (свыше 15 тонн) составляет соответственно 12 и 20 %, такие соотношения не отвечают потребностям рынка. Таким образом, наиболее актуальной в настоящее время в России является проблема обновления парка транспортных средств в условиях существенного ухудшения условий для этого. Данную проблему можно разрешить с помощью введения льгот на приобретение автомобилей грузоподъемностью свыше 3-х тонн;

– неуклонный рост цен на топливо и горюче-смазочные материалы, значительно увеличивающий себестоимость грузоперевозок. На сегодняшний момент государство не предпринимает никаких мер по снижению финансовой нагрузки на транспортные компании. Правительство страны наоборот вводит различные нормативы платежей, которые негативно сказываются в финансовом плане на автомобильных перевозчиках страны и оказывают негативное влияние на стоимость их услуг. Внедрение системы скидок или льгот транспортным компаниям благоприятно повлияет на решение данной проблемы.

– высокая себестоимость грузоперевозок. В расчет цены закладываются риски возможного отсутствия груза в обратном направлении. Данная проблема относительно недавно начала тревожить частных предпринимателей. Из опрошенных десяти частных перевозчиков, только три организации имели логистов. Эта проблема касается только предпринимателей, но она отражается на потребителях. Преимуществом нахождения логиста в организации послужит то, что он из всех возможных вариантов

транспортировки выберет самый оптимальный и организует перевозку груза с учетом всех требований заинтересованных сторон. А так же в обязанности логиста входит разработка оптимальных условий договора грузоперевозки для грузополучателя и грузоотправителя. Прием на работу логиста в организацию и послужит решением данной проблемы. Такое решение существенно сэкономит не только время, но и денежные средства организации, а так же снизит себестоимость перевозок, облегчит труд водителя и позволит наладить более тесную связь между потребителем и заказчиком транспортных услуг.

– ненадлежащее состояние дорожного полотна и длительные ремонтные работы на дорогах значительно увеличивают время грузоперевозки, а так же данная проблема способствует износу автопарка. Как результат – дополнительные потери и издержки транспортных компаний, что сдерживает рост инвестиций в отрасли. В настоящее время около 50% от общего объема перевозок по автомобильным дорогам федерального значения осуществляется в условиях превышения нормативного уровня загрузки дорожной сети, что приводит к увеличению транспортных издержек в конечной стоимости продукции, а также к снижению безопасности дорожного движения. Таким образом, развитие автомобильных дорог является ключевой задачей снятия инфраструктурных ограничений экономического роста;

В связи со сложностями, возникшими на рынке грузоперевозок автомобильным транспортом, Правительство Российской Федерации в 2017 году способствовало развитию транспортной инфраструктуры и обеспечению доступности транспортных услуг. В частности приостановлена индексация размера платы в счет возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам, и снижена налоговая нагрузка в части транспортного налога на собственников транспортных средств, имеющих разрешенную максимальную массу свыше 12 тонн. В ноябре 2016 года Правительство РФ утвердило Приоритетный проект «Безопасные и качественные дороги», который предпол крупномасштабный ремонт и строительство автомобильных дорог в 34 городских агломерациях с населением свыше 500 тыс. человек в каждой. Общая стоимость проекта – 640 трлн рублей. В 2017 году было выделено 60 трлн рублей.

Ввиду неравномерной развитости дорожной инфраструктуры, перевозки в России сконцентрированы в европейской части страны. В 2015 году наблюдалась тенденция дальнейшего развития дорожной инфраструктуры в регионах с высокой плотностью дорог, в частности, Северо-Кавказском, Приволжском и Крымском федеральных округах. Инфраструктурная составляющая проблемы усугубляется ограниченным количеством сервисных центров для основных производителей грузовиков на большей части территории страны, что накладывает определенные риски на операторов при перевозках на значительные расстояния [5].

– отсутствие эффективного взаимодействия между потребителем автотранспортных услуг и автотранспортным предприятием, экспедиционной компанией [6].

На рынке автотранспортных услуг с каждым годом увеличивается число частных перевозчиков, а процент государственного участия в данной сфере сводится к минимуму. Проанализировав данную проблему на основании статистических данных (рис. 4.) с источника Минтранс РФ можно сделать вывод о том, что на протяжении последних пяти лет динамика сокращения автотранспорта по предприятиям составляет порядка 15-20 % в год. В то время как процент частных предпринимателей, наоборот, возросла с 14 до 25 % [1].

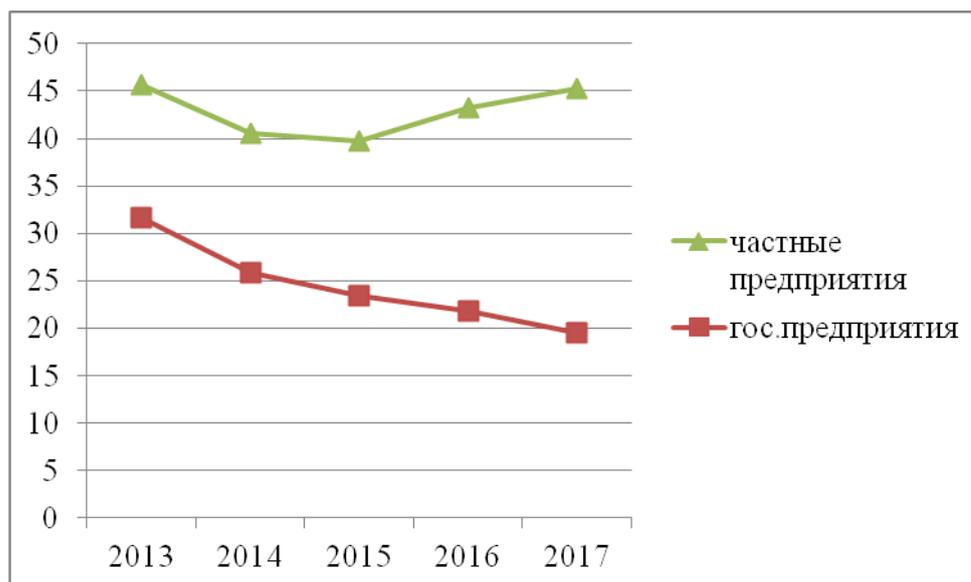


Рис. 4. Изменение парка автотранспортных средств Российской Федерации

Таким образом, на графике можно наблюдать, динамику снижения т количества государственных предприятий, что в свою очередь привело к росту частных организаций.

На установление тарифа грузоперевозки и ценообразования на сегодняшний момент влияет цена за топливо, ремонт автотранспортного средства, заработная плата водителей, и сама прибыль предприятия. Как правило, если автотранспортное предприятие крупное, и имеет в наличии собственный автопарк, оно вынуждено оказывать услуги грузоперевозки по сниженным тарифам, уменьшая процент своей прибыли.

Для эффективной работы системы транспортной отрасли, следует разрабатывать и внедрять не только лизинговые схемы, но и гибкие современные системы кредитования закупки новой техники. Государству и муниципальным органам можно разработать программу по закупкам новых автотранспортных средств, которые в будущем можно сдавать в аренду автотранспортным предприятиям.

Вовлечение государства в транспортную отрасль поможет решить ряд проблем таких как: уровень ДТП на дорогах, качественно и вовремя отремонтированное дорожное покрытие, установленные стандарты на срок эксплуатации грузового транспорта и на оплату водителей. Так же сможет установить равные экономические, налоговые и правовые условия деятельности для всех автотранспортных предприятий всех форм собственности

Вывод по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Таким образом, автомобильные перевозки в РФ находятся на стадии динамичного развития, однако, ряд существенных проблем, требующих скорейшего разрешения, значительно тормозит эффективное развитие данного направления грузоперевозок.

Кроме того, на наш взгляд является, целесообразным усовершенствование работы организации ОПР. (Объединение Перевозчиков России). Данная организация создана была 15 ноября 2015 года, после введения системы «Платон». Действия организации направлены на содействие в развитии автомобильных перевозок, создание наиболее благоприятных условий для деятельности членов Организации, координация их деятельности, обеспечение защиты их прав, представление общих интересов

членов Организации в органах государственной власти и органах местного самоуправления, общественных объединениях, государственных, коммерческих и международных организациях [7]. Поправки, вносимые в устав организации смогут позволить защищать интересы не только членов организации, но и интересы всех перевозчиков РФ.

При активном участии государства в совершенствовании существующей транспортной инфраструктуры и внутриотраслевых прогрессивных преобразованиях уже в скором времени могут быть достигнуты ощутимые положительные результаты. Но при этом только комплексный, системный подход к решению острых вопросов и проблем, существующих в отрасли, позволит сформировать наиболее комфортные условия для существования, развития и совершенствования транспортной отрасли в РФ [8].

По нашему мнению целесообразно выделить приоритетные задачи для совершенствования процесса перевозок автомобильным транспортом в РФ:

- регулирование процесса автомобилизации;
- совершенствование правовых основ деятельности;
- устранение административных, экономических, правовых барьеров в процессах перевозки грузов;
- формирование добросовестной конкуренции в сегменте перевозки грузов автомобильным транспортом;
- разработка мер по обеспечению безопасности дорожного движения.

Литература:

1. Официальный сайт Министерства транспорта РФ [электронный ресурс] – Режим доступа: www.mintrans.ru.
2. Матанцева О.Ю. Основы экономики автомобильного транспорта: учебник/О.Ю.Матанцева - Юстицинформ, 2015. – 135с.
3. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.

5. Обзор Российского транспорта в 2016 году [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pdf/2017/04/ru-ru-transport-survey.pdf>.

6. Павлов В.В. Проблемы грузоперевозок в России [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL <https://elibrary.ru/item.asp?id=26743338>.

7. Официальный сайт Объединения Перевозчиков России [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://opr.com.ru/company/ustav/>.

8. Данилов Г.В. Развитие рынка транспортных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.mintrans.ru>.

УДК 332.146.2

ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА КАК МОТИВАЦИОННЫЙ ФАКТОР РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Вовк Д. С.,

Студент,

Подгорный В. В.,

профессор, д.э.н., доцент,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В статье раскрыта сущность понятий мотивация и потребностей, определена роль потребностей. Также рассмотрено понятие мотивации труда, в частности материальная мотивация труда. Проанализирована структура оплаты труда работника.

***Ключевые слова:** потребности, мотивация, мотивация труда, заработная плата, доплаты, надбавки, материальная помощь.*

The article reveals the essence of the concepts of motivation and needs, the role of needs is defined. Also, the concept of labor motivation, in particular the material motivation of labor, is considered. The structure of labor remuneration is analyzed.

***Keywords:** needs, motivation, labor motivation, wages, surcharges, allowances, material assistance.*

Эффективность труда при прочих одинаковых условиях определяется личным отношением человека к труду, ее трудовым поведением. В свою очередь, трудовое поведение подвержено влиянию многих факторов, которые действуют с разной силой и в разных направлениях.

Проблема мотивации людей к продуктивному труду не является новой. Трудом создается материальная и духовная культура общества [6].

В условиях рыночной экономики заработная плата выражает главный и непосредственный интерес наемных работников, работодателей и государства в целом. Нахождение взаимовыгодного механизма реализации и соблюдения интересов указанного трехстороннего партнерства является одним из главных условий развития производства.

Применение теории потребностей Маслоу к заработной плате позволяет сделать вывод о том, что она удовлетворяет многие потребности различного типа – физиологические, потребности

уверенности в будущем и признании. Отсюда вытекают основные функции заработной платы:

- производственная;
- статусная;
- стимулирующая.

В общем смысле мотивация – это совокупность движущих сил, которые побуждают человека к выполнению определенных действий. Эти силы могут иметь как внешнее, так и внутреннее происхождение и заставляют человека сознательно или бессознательно делать те или иные поступки. Для всесторонней характеристики понятия мотивации следует выяснить сущность основных категорий, которые имеют непосредственное отношение к содержанию и логики поведения человека в процессе трудовой деятельности.

Изучение сложных теоретических и прикладных проблем мотивации начинается с рассмотрения категории «потребности». Человек является биосоциальной относительно автономной, высокоорганизованной системой, которая саморазвивается, активно взаимодействует с внешней средой, требует постоянного удовлетворения определенных потребностей [2].

Потребности – это то, что неизбежно возникает и сопровождает человека в процессе его жизни, то, что является общим для разных людей, но одновременно оказывается индивидуально у каждого человека. Потребности – это ощущение физиологического, социального или психологического дискомфорта, нехватки чего-то, это необходимость в чем-то, что нужно для создания и поддержания нормальных условий жизни и функционирования человека. Правомерным является и трактовка потребностей как состояния неуравновешенности, дефицита, на устранение которых направлены действия человека.

Огромная роль потребностей заключается в том, что они побуждают людей к действию, т.е. порождают интерес к определенной целевой деятельности. Характер происхождения нужд достаточно сложный, но в их основе лежат два определяющих причины: первая имеет физиологический характер, потому что человек как живое существо требует определенных условий и средств существования; вторая является результатом общественных условий [5].

В сознании человека потребности превращаются в интерес или мотив, который побуждает человека к определенной целевой деятельности. Термин «мотив» происходит от латинского «movere», что означает «приводить в движение», «толкать».

В экономической литературе мотив трактуется по-разному, но чаще всего как осознанное побуждение к действию. С разных взглядов на сущность мотивов наиболее плодотворным является, на наш взгляд, тот, в котором мотив рассматривается в контексте отображения и проявления потребностей.

Тесная взаимосвязь мотивов и потребностей объясняется, прежде всего, схожестью сущностей. Потребности человека – это недостаток чего-то, мотивы – это принуждение человека к чему-то. Мотивы появляются почти одновременно с возникновением потребностей и проходят определенные стадии, аналогичные стадиям формирования потребностей. Поэтому правомерным является утверждение, что мотив – это то, что порождает определенные действия человека. Мотив находится «внутри» человека, имеет «персональный» характер, зависит от множества внешних и внутренних отношении человека факторов. Мотив не только побуждает человека к действию, но и определяет, что надо сделать и как именно будет осуществляться это действие.

Поведение человека обычно определяется не одним мотивом, а совокупностью их. При этом один из них может быть основным, ведущим, а остальные выполняют функцию дополнительной стимуляции.

В экономической литературе понятие мотивация труда трактуется неодинаково. Мотивация труда - это сложное и многоплановое явление, которое требует всестороннего изучения. На поведение человека в процессе трудовой деятельности влияет комплекс факторов-мотиваторов, побуждающих к деятельности: внешних (на уровне государства, отрасли, региона, предприятия) и внутренних (составляющих структуры самой личности работника – потребности, интересы, ценности человека, связанные с ними и социокультурных средой особенности трудовой ментальности и т.п.) [4].

Следует различать понятия «мотивация труда» и «мотивация трудовой деятельности», которое имеет более широкий смысл. Труд – это целенаправленная деятельность человека с видоизменения и приспособление предметов природы для удовлетворения своих потребностей. Процесс труда включает три

момента: собственно труд, предметы труда и средства труда. Однако трудовая деятельность не ограничивается процессом труда. Деятельность – это специфическая форма отношения к окружающему миру, содержанием которой является его целесообразное изменение и преобразование в интересах людей, смена, которая содержит цель, средства, результат и сам процесс.

Материальная мотивация трудовой деятельности, которой на сегодня принадлежит ведущая роль, в значительной степени зависит от результативности системы материальных стимулов, которые применяет организация.

Заработная плата представляет собой цену рабочей силы, соответствующую стоимости предметов потребления и услуг, которые обеспечивают воспроизводство рабочей силы, удовлетворяя материальные и духовные потребности работника и членов его семьи.

Структура оплаты труда позволяет определить, какие составляющие элементы входят в оплату труда работника, в каких статьях себестоимости и прибыли они отражаются, каков удельный вес конкретного элемента в общей величине заработной платы. В общем виде структура оплаты труда работника предприятия или организации может быть представлена следующим образом: основная заработная плата, дополнительная заработная плата, вознаграждение за конечный результат, премия за основные результаты, материальная помощь [2].

Основная заработная плата обеспечивает минимальный размер оплаты труда при условии отработки необходимого количества рабочего времени, стимулирует рост профессионального мастерства и повышение квалификации работника. Метод начисления основной заработной платы зависит от системы оплаты труда. При сдельной системе основной заработок рабочих определяется путем умножения фактически выполненного объема работ в натуральных измерителях на сдельную расценку по видам работ. При повременной оплате основная заработная плата рабочих определяется путем умножения часовой тарифной ставки на фактически отработанное время в отчетном месяце. Для служащих – основная заработная плата рассчитывается путем умножения должностного оклада на процент выполнения нормативного времени или дневной ставки оплаты труда на число отработанных дней за месяц.

Дополнительная заработная плата включает различные виды доплат, надбавок и компенсаций за дифференцированные условия труда и квалификацию работника. К ней относятся:

- доплаты за неблагоприятные и вредные условия труда;
- доплаты за работу по технически обоснованным нормам;
- надбавки за совмещение профессий и выполнение дополнительных обязанностей;
- доплата за работу в вечернюю и ночную смены;
- доплата бригадирам и звеньевым за руководство;
- надбавки за классность водителей и машинистов;
- надбавки за ученые степени и звания, почетные звания, установленные государством;
- персональные надбавки руководителям и специалистам за квалификацию;
- доплаты за ненормируемый рабочий день;
- оплата сверхурочных часов, работы в выходные и праздничные дни;
- доплата за время выполнения государственных обязанностей;
- другие индивидуальные стимулирующие выплаты [1].

Перечисленные выше надбавки, доплаты и компенсации чаще всего начисляются в виде определенных, установленных государством или предприятием, процентов к основной заработной плате, выплачиваются из фонда оплаты труда и также относятся к себестоимости продукции.

Вознаграждение за конечный результат выплачивается из фонда оплаты труда за достижение определенных результатов деятельности предприятия (организации), а также отдельных структурных подразделений. Вознаграждение стимулирует групповые интересы, поощряет коллективизм в достижении конечных результатов производства и чаще всего распределяется по коэффициенту трудового участия или вклада (КТУ, КТВ). На практике вознаграждения выплачиваются за следующие результаты:

- увеличение объема товарной продукции, работ и услуг;
- рост производительности труда (выработки);
- повышение качества продукции, работ и услуг;
- своевременный и досрочный ввод объектов в эксплуатацию;

- внедрение изобретений и рационализаторских предложений в НИИ, КБ и на предприятиях;
- экономию ресурсов (материальных, технических, финансовых, энергетических);
- другие виды достигнутых результатов [6].

Как правило, конечные результаты указываются в годовых и квартальных планах, и в случае их перевыполнения появляется дополнительный фонд оплаты труда, который идет на выплату вознаграждения.

Премия за основные результаты так же, как и вознаграждение, стимулирует достижение конечных результатов предприятия или структурного подразделения в целом, однако выплачивается из прибыли предприятия. Выплата премии по перечисленным выше результатам напрямую увязывается с получением прибыли, а в отсутствие последней, может идти речь только о вознаграждении. В современный период, когда имеет место фискальная система налогообложения, многие предприятия, и особенно коммерческие фирмы, искусно «прячут прибыль» и реальный фонд оплаты труда за счет проведения наличных денежных расчетов через собственные магазины, ларьки, оптовые базы и даже через отделы сбыта. Поэтому четкое разделение премии за основные результаты и вознаграждения за конечный результат носит условный характер и, в лучшем случае, известно только директору и главному бухгалтеру. В будущем, с развитием легальной рыночной экономики и «мягкого налогообложения», роль премии будет возрастать [2].

Материальная помощь выплачивается из фонда материального поощрения за счет прибыли и имеет целью обеспечение социальных гарантий и благ для работников за счет предприятия. Материальная помощь выплачивается в виде компенсационных выплат в чрезвычайных или экстремальных ситуациях:

- смерть сотрудника или его близких родственников;
- для приобретения лекарств или платного лечения сотрудника;
- при несчастных случаях (пожар, авария, травма, гибель имущества);
- к очередному отпуску для приобретения путевки;
- для завершения творческой работы (книги, диссертации).

Материальная помощь выплачивается по личному заявлению сотрудника, по распоряжению руководителя предприятия и является эпизодической формой оплаты труда.

Итак, оплата труда работника производится исходя, из сложности, квалификации и результативности труда, и включает в себя основную и дополнительную заработную плату, вознаграждение за конечный результат, премию за основные результаты и материальную помощь [3].

Литература:

1. Антропов В. А., Зеленская Л. М. Заработная плата в системе мотивации труда персонала организации / В. А. Антропов, Л. М. Зеленская // Экономика региона, 2009. – №4. – С.75-81.

2. Галимова А. Ш., Галимова Л. Ф., Тимербулатова А. Р. Заработная плата как фактор мотивации к труду / А. Ш. Галимова, Л. Ф. Галимова, А. Р. Тимербулатова // Вестник ВУиГ., 2015. – №1 (33). – С.163-169.

3. Иванченко Л. А. Основы успеха: теория и практика менеджмента. – М.: Мысль, 2003. – 287с.

4. Основы менеджмента. Учебное пособие. 2-е изд. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2001. – 176 с.

5. Тихомирова Т. П. Функции заработной платы: теоретический аспект и анализ реализации / Т. П. Тихомирова // Экономика региона, 2010. – №4. – С.46-51.

6. Уткин Э. А. Курс менеджмента. Учебник для вузов. – М.: Издательство «Зерцало», 2001. – 448 с.

УДК 334.012.64

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Богомаз В.А.,
магистр кафедры экономики предприятия,
Лошинская Е.Н.,
доцент, к. гос. упр., доцент кафедры экономики предприятия,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье рассматриваются критерии оценки эффективности предпринимательской деятельности на микроуровне.

Ключевые слова: предпринимательство, эффективность предпринимательской деятельности, критерии оценки эффективности.

The article examines the criteria for assessing the effectiveness of entrepreneurial activities at the micro level.

Keywords: entrepreneurship, efficiency of entrepreneurial activity, criteria of effectiveness evaluation.

Постановка проблемы в общем виде. Эффективность выступает индикатором развития, поскольку позволяет дать характеристику уровню развития различных систем, явлений и процессов. Эффективность предпринимательской деятельности является динамической качественной категорией, поскольку связана с интенсивностью развития предпринимательства. При этом, мероприятия, направленные на повышения эффективности, способствуют выработке эффективных решений, направленных на развитие предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Оценке эффективности предпринимательской деятельности уделено большое внимание со стороны ученых. В статье Дос Сантоса [1, с.37] рассмотрено понятие предпринимательской деятельности, в основе функционирования которой лежит оценка ее эффективности, как предпринимательской структуры, так и предпринимательской деятельности по отраслям. В статье Вершининой Н.А. [2, с.1-3] предложен подход к формированию системы взаимосвязанных показателей, которые используются при проведении комплексного анализа для оценки эффективности и

инвестиционной привлекательности предпринимательской деятельности. Однако, не в полной мере уделено внимание критериям оценки эффективности предпринимательской деятельности.

Актуальность. Одной из первостепенных и актуальных задач предпринимателей является повышение эффективности функционирования предприятия.

Цель статьи. Раскрыть содержание показателей оценки эффективности предпринимательской деятельности.

Изложение основного материала исследования. Эффективность развития предпринимательства необходимо оценивать как на уровне отдельного субъекта предпринимательства (микроуровень), так и на уровне системы хозяйствования (макроуровень). Важным элементом оценки эффективности предпринимательства на микроуровне является анализ соотношения результативности с затратами.

На уровне предприятия система показателей общей экономической эффективности включает показатели эффективности использования ресурсов и эффективности затрат.

К системе показателей общей экономической эффективности относят показатели:

- рентабельности продукции и затрат;
- рентабельность капитала;
- производство и реализацию продукции на 1 руб. затрат;
- показатели эффективности использования отдельных видов ресурсов: трудовых ресурсов – рост производительности труда, часть прироста продукции за счет роста производительности труда, экономия живого труда; основных фондов, оборотных средств и капитальных вложений – фондоотдача, оборотность оборотных средств, удельные капитальные вложения; материальных ресурсов – материалоемкость и материалоотдача.

Одним из показателей, характеризующих конечный результат деятельности предприятий, является прибыль на 1 руб. используемых ресурсов. Ресурсорентабельность позволяет оценить конкурентоспособность предприятий.

Показатели экономической эффективности являются важнейшими инструментами реализации экономической политики предприятия, главным средством обоснования

управленческих решений по организации инвестиционной деятельности, оптимизации расходования ресурсов, совершенствования ценовой политики. Показатели экономической эффективности подразделяются на две группы: обобщающие и частные (табл.1) [1, с.387-411].

Таблица 1

Система показателей эффективности производства (деятельности) первичных субъектов хозяйствования

Обобщающий показатель	Показатели эффективности использования		
	Труда (персонала)	Производственных фондов	Финансовых средств
- уровень удовлетворения потребностей рынка - производство чистой продукции на единицу затрат ресурсов - прибыль на единицу общих затрат - рентабельность производства - затраты на единицу товарной продукции - часть прироста продукции за счет интенсификации производства - народно-хозяйственный эффект использования единицы продукции	- темпы роста производительности труда - часть прироста продукции за счет роста производительности труда - коэффициент полезного использования фонда рабочего времени - трудоемкость единицы продукции - зарплатоемкость единицы продукции	- общая фондоотдача (объемом продукции) - фондоотдача активной части основных фондов - рентабельность основных фондов - фондоемкость единицы продукции - материалоемкость единицы продукции - коэффициент использования основных видов сырья и материалов	- оборачиваемость оборотных средств - рентабельность оборотных средств - относительное высвобождение оборотных средств - удельные капитальные вложения (на единицу прироста продукта) - рентабельность инвестиции - срок окупаемости вложенных инвестиций

Обобщающие показатели экономической эффективности характеризуют результативность деятельности всего предприятия, а частные – отдельные стороны экономического, производственного или коммерческого процесса.

Чаще всего используют целую систему показателей эффективности, которая должна:

– отображать затраты всех видов ресурсов, потребляемых на предприятии;

– создавать условия для выявления резервов повышения эффективности производства;

- стимулировать использование всех резервов, имеющихся на предприятии;
- обеспечивать информацией относительно эффективности производства все звенья управления;
- выполнять критериальную функцию, то есть для каждого показателя должны быть определены правила толкования их значений.

В системе показателей эффективности производства можно выделить такие группы показателей:

- эффективности использования капитальных вложений;
- эффективность капитального ремонта;
- эффективность технических нововведений;
- эффективность использования материальных и трудовых ресурсов;
- эффективность использования основных и оборотных фондов;
- эффективности деятельности предприятия.

В таблице 2 представлены основные показатели эффективности производственной, финансовой и коммерческой деятельности.

Таблица 2

**Основные показатели эффективности подсистем
предпринимательской деятельности [2, с.77]**

Эффективность		
Производственная	Коммерческая	Финансовая
Эффективность производства	Объем реализованной продукции	Доход от основной деятельности
Производительность труда	Относительная величина прибыли	Себестоимость продукции
Рентабельность	Затраты на продвижение товара	Чистый доход

Эффективность классифицируется по определенным признакам и в зависимости от этих признаков выделяются виды эффективности.

1. По последствиям полученных результатов определяется экономическая, социальная и социально-экономическая эффективность. Экономическая эффективность проявляется в форме различных экономических эффектов: рост производительности труда, снижение себестоимости, фондоемкости, трудоемкости продукции и т.д.

Социальная эффективность проявляется в форме социальных эффектов: улучшение условий труда, рост жизненного уровня работников, улучшение экономических параметров, увеличение продолжительности жизни людей и др. Формы проявления социально-экономической эффективности обусловлены стремлением получить максимальный экономический эффект при заданных параметрах социального характера.

2. По характеру производственных затрат различают эффективность примененных ресурсов и эффективность затрат (потребленных ресурсов). К эффективности примененных ресурсов относят: эффективность производственных фондов, эффективность трудовых ресурсов, эффективность нематериальных активов. К эффективности затрат относятся: эффективность капитальных вложений, эффективность текущих затрат, эффективность совокупных затрат.

3. По видам хозяйственной деятельности различают: эффективность производственной, торговой, банковской, страховой и других видов деятельности.

4. По уровню объекта хозяйствования выделяют: эффективность экономики в целом, эффективность отрасли, объединений предприятий, предприятия, структурного подразделения предприятия, эффективность производства отдельных видов продукции.

5. По уровню оценивания выделяют эффективность уровня общества и уровня общества и уровня субъекта хозяйствования (предпринимательства). Государство, критерием оценки предприятия считает валовую прибыль, включающую сумму налогов и других обязательных платежей. Предприятие, же оценивая эффект своей деятельности, считает эффектом чистую прибыль, остающуюся в его распоряжении после уплаты всех обязательных платежей.

6. По условиям оценивания выделяют реальную, расчетную и условную эффективность. Реальная эффективность – это фактический уровень затрат и результатов по данным бухгалтерского учета и отчетности. Расчетная – базируется на проектных или плановых показателях, полученных расчетным путем. Условная эффективность используется для оценивания работы структурных подразделений предприятия.

7. По степени увеличения эффекта выделяют первичную и мультипликационную эффективность. Если начальный эффект повторяется и приумножается на разных уровнях данного

предприятия и распространяется на другие предприятия и организации, появляется мультипликационный эффект.

8. По цели определения различают абсолютную и сравнительную эффективность. Абсолютная эффективность характеризует общую или удельную (на единицу затрат или ресурсов) ее величину, полученную в результате деятельности предприятия за определенный промежуток времени. Сравнительная эффективность определяется путем сравнения вариантов хозяйствования и выбора лучшего из них. Ее уровень отражает экономические, экологические, социальные и другие преимущества определенного варианта реализации хозяйственных решений сравнительно с другими вариантами.

9. По типу процесса рассматривается эффективность производственных процессов (технологической и организационной точек зрения), эффект эффективность управления, эффективность инвестиционной, инновационной, маркетинговой, финансовой деятельности и др.

При определении эффективности следует обратить внимание на методику определения эффективности в инвестиционном проектировании, когда определяются денежные потоки от реализации конкретного проекта или деятельности предприятия в целом.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Показатели эффективности рассчитываются для обоснования управленческих решений, а не ради самих показателей. От целевой установки принимаемых решений зависит выбор расчета эффективности для оптимизации вариантов.

Для повышения эффективности работы предприятий первостепенное значение имеет выявление резервов увеличения объемов производства и реализации, снижения себестоимости продукции (работ, услуг), роста прибыли. При этом необходимо применять комплексный, системный подход для оценки эффективности предпринимательской деятельности, который позволяет локально и досконально проанализировать и оценить деятельности каждого структурного подразделения и предприятия в целом, и дать возможность разработать мероприятия по эффективному развитию предприятия на долгосрочный период.

Литература:

1. Дос Сантос Лино Маркес Коимбра. Оценка эффективности предпринимательской деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-effektivnosti-predprinimatelskoj-deyatelnosti>.
2. Вершинина Н.А. Комплексный подход к оценке эффективности и инвестиционной привлекательности предпринимательской деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukarus.com/kompleksnyy-podhod-k-otsenke-effektivnosti-i-investitsionnoy-privlekatelnosti-predprinimatelskoj-deyatelnosti>
3. Економіка підприємства. Навчальний посібник /За ред. канд.екоп.наук., доц. Баришнікової Л.П. – Донецьк: «Діапрінт», 2004. – 454с. – Рос. мовою.
4. Пурьжова Л.В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности: основные подходы // Молодой ученый. – 2015. – №10.2. – С. 76-78. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <https://moluch.ru/archive/90/19040>.

УДК 336.64

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Дышлевая А.Г.,
магистр кафедры финансов,
Филиппова Ю.А.,
к.э.н., доцент. кафедры финансов,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье рассмотрены сущность термина «финансовые ресурсы» предприятия, основные характеристики финансовых ресурсов предприятия, особенности эффективного управления финансовыми ресурсами предприятия.

***Ключевые слова:** финансовые ресурсы, предприятие, основы, определение, управление, денежные ресурсы*

The essence of the term "financial resources" of the enterprise, the main characteristics of the financial resources of the enterprise, the features of effective management of financial resources of the enterprise are considered in the article.

Keywords: financial resources, enterprise, foundations, definition, management, monetary resources

Постановка проблемы в общем виде. В системе управления предприятием одним из главных элементов является управление финансовыми ресурсами. Своевременная разработка и применение целостной системы управления финансовыми ресурсами обеспечивает надежное, долгосрочное функционирование предприятий Донецкой Народной Республики.

Нестабильная экономическая ситуация, реструктуризация государственного устройства, изменения в финансовой системе и, в целом, рыночная трансформация отечественной экономики обуславливают необходимость повышения эффективности управления процессом формирования и использования финансовых ресурсов предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ эффективности управления финансовыми ресурсами предприятия является предметом исследования многих научных публикаций. В экономической научной и практической литературе до сих пор нет единого мнения относительно сущности финансовых ресурсов, их содержания и роли в воспроизводственном процессе. Многие определения не соответствуют сущности финансовых ресурсов или раскрывают ее не полностью.

Актуальность. Ускорение экономического развития невозможно без эффективного функционирования фундаментальной основы – устойчивой системы финансов предприятий. Современная динамичная рыночная среда Донецкой Народной Республики, требует от предприятий эффективного управления формированием объема финансовых ресурсов, достаточного для обеспечения быстрой адаптации предприятий к условиям функционирования, что обуславливает актуальность исследования.

Цель статьи. Целью статьи является исследование закономерностей функционирования финансовых ресурсов предприятия в современных условиях экономики.

Изложение основного материала исследования. В самом общем виде финансовые ресурсы можно охарактеризовать как материальные носители финансовых отношений, но детальное изучение специализированной литературы позволяет привести

основательно определение этой экономической категории. Финансовые ресурсы – это текущие и потенциально возможные средства, которые по необходимости могут использоваться субъектами хозяйствования при осуществлении своей деятельности с целью дальнейшего развития и функционирования.

Совокупность финансовых ресурсов, сформированных на уровне предприятия, определяет возможности: проведения необходимых капитальных вложений; увеличения оборотных средств; выполнения финансовых обязательств; обеспечения потребностей социального характера. Однако в современных условиях хозяйствования система управления финансовыми ресурсами предприятия должна ориентироваться не на эффективное использование уже накопленных ресурсов, а на формирование финансовых ресурсов, которые бы обеспечили будущее развитие предприятия.

Финансовые ресурсы являются одним из фундаментальных понятий финансов предприятий. Их специфика проявляется в том, что они всегда выступают в денежной форме, имеют распределительный характер и отражают формирование и использование различных видов доходов и накоплений.

Экономисты и ученые рассматривают множество определений понятий «финансовые ресурсы». Например, А.М. Поддерегин под финансовыми ресурсами понимает все денежные средства, находящиеся в распоряжении предприятия, к которым относятся денежные фонды и та часть денежных средств, которая используется в не фондовой форме [1, с.30].

По В.В. Селезневу, финансовые ресурсы – это источники средств предприятия, направляемые на формирование активов [2, с.53]. В.И. Загребельный отмечает, что финансовые ресурсы – денежные ресурсы, которые представляют собой денежные фонды, как правило, целевого назначения [3, с. 112].

Учитывая, предложенные варианты трактовки сущности финансовых ресурсов, можно отметить, что все ученые единодушно отмечают, что финансовые ресурсы являются денежными средствами. Соответственно большинство ученых считают, что они сосредоточены в фондах целевого назначения.

Некоторые ученые представляют характеристику финансовых ресурсов и на макроэкономическом и на микроэкономическом уровнях, или рассматривают взаимозависимости между

финансовыми ресурсами государства и финансовыми ресурсами субъектов хозяйствования.

Предусматриваются различные способы формирования и использования финансовых ресурсов, но лишь отдельные способы указывают на цель, которая предполагается в результате движения финансовых ресурсов. Таким образом, следует определить главные характеристики финансовых ресурсов, представленные на рис. 1.



Рис. 1. Основные характеристики финансовых ресурсов предприятия

Финансово-экономическое положение отечественных предприятий в современных конкурентных условиях зависит от эффективного управления финансовыми ресурсами. Поэтому данного процесса является одним из главных факторов повышения эффективности производственно – хозяйственной деятельности предприятия. При этом требуется научная организация работы по управлению финансовыми ресурсами, которая в свою очередь обеспечит высокий уровень принятия оптимальных управленческих решений.

Управление финансовыми ресурсами должно предусматривать оптимальность и целесообразность трансформации финансовых ресурсов в другие виды ресурсов (в основные средства, оборотные средства и финансовые вложения) и направление их на расчеты с потенциальными контрагентами. Принятие решения в этой сфере должно выполняться в результате анализа альтернативных решений, учитывающих компромисс между имеющимся объемом финансовых ресурсов, финансовой политикой, приоритетами развития предприятия на текущий момент. При этом необходимо учитывать следующие фактические показатели, характеризующие развитие предприятия:

- исходные данные о базовом состоянии предприятия;
- экономические нормативы, обеспечивающие требования интенсивного, экономного ведения хозяйства - снижение затрат на производство;
- показатели, которые отражают цели развития предприятия и, прежде всего, спрос, заказ на выпуск, себестоимость и цены на продукцию, объемы продаж, прибыль;
- данные об объемах и источниках финансирования производства.

Обеспечение деятельности предприятия достаточным объемом финансовых ресурсов, повышение рыночной стоимости и максимизация прибыли является основной задачей управления финансовыми ресурсами на предприятиях ДНР.

Теоретическая база управления финансовыми ресурсами предприятия представлена в таблице 1.

Обеспечить рациональное использование финансовых ресурсов на предприятии может единая система управления финансовыми ресурсами с четкой логикой функционирования, предполагающая определенный набор элементов и процедур.

Уровень доступности источников ресурсов выступает ключевым фактором в системе управления финансовыми ресурсами. Доступность источников финансовых ресурсов для предприятий формирует определенную их структуру, зависит от стадии жизненного цикла, сферы деятельности, размера предприятия, рынка капитала, уровня приемлемого риска, использование производственных мощностей и т.д. Заемные и привлеченные финансовые ресурсы составляют весомый, однако, не в полной мере реализованный источник ресурсов.

**Теоретическая база управления финансовыми ресурсами
предприятия для определения эффективных направлений их
использования**

Концепции, методы, механизмы и инструменты	Характеристика	Связь с управлением финансовыми ресурсами
Системный подход (концепция)	Основана на общей теории систем, указывает на специфику, сущность объекта управления как системы и все взаимосвязи с другими хозяйственными системами	Позволяет рассматривать процесс управления финансовыми ресурсами предприятия как систему взаимосвязанных элементов, на основе учета свойств системы, ее составляющих и синергетического эффекта
Стратегический менеджмент (концепция)	Управление, основанное на целях, формировании и реализации стратегий, направленных на достижение поставленных целей	Способствует реализации стратегии управления финансовыми ресурсами в новых рыночных условиях
Управление рисками (инструментарий)	Управление, основанное на идентификации, мониторинге и минимизации рисков	Позволяет выявить и нивелировать риски, присущие процессу управления финансовыми ресурсами
Управление надежностью (метод)	Управление, основанное на выявлении причин нарушения надежности работы предприятия.	Способствует повышению финансовых ресурсов, выявлению специфических рисков надежности предприятия

Таким образом, финансовыми ресурсами является часть средств, которые были сформированы при создании предприятия и поступающих на предприятие в результате операционной, инвестиционной и финансовой деятельности для реализации поставленных задач, выполнения обязательств.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Исходя из специфики содержания категории «финансовые ресурсы предприятий», управление формированием финансовых ресурсов отечественных предприятий должно одновременно обеспечивать их платежеспособность и доходность, сопровождать выбранную руководством стратегию, а именно: увеличивать объем финансовых ресурсов для обеспечения постоянной платежеспособности предприятий и повышать эффективность производства продукции путем их рационального использования.

Управление формированием финансовых ресурсов на ДНР должно включать:

- мониторинг формирования собственных, привлеченных и заемных финансовых ресурсов за несколько периодов;
- определение потребности в финансовых ресурсах
- оценку стоимости привлечения капитала из различных источников;
- обеспечение максимального объема привлечения за счет внутренних источников, обеспечение необходимого и предельного объема привлечения из внешних источников, а также оптимальное соотношение ресурсов из внутренних и внешних источников;
- оценку уровня затрат и прибыльности, автономности и самостоятельности после использования внешних или внутренних источников финансовых ресурсов.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию в ДНР, последствия военных действий, финансовая система продолжает не только эффективно работать, но и поступательно развиваться. Для развития финансовой системы ДНР, обеспечения эффективного формирования финансовых ресурсов необходимо взаимодействие с Российской Федерацией.

Представляется целесообразным создание российских (или совместных) предприятий на территории ДНР, которые могли бы поставлять качественную продукцию в регионы России.

С целью обеспечения эффективного управления этим процессом на отечественных предприятиях должна разрабатываться специальная финансовая политика, которая направлена на привлечение финансовых ресурсов из различных источников согласно потребностям развития на долгосрочный период.

Политика формирования финансовых ресурсов представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия, которая заключается в обеспечении необходимого уровня самофинансирования его производственного развития.

Указанные меры позволят предприятиям ДНР достичь положительных результатов в долгосрочном периоде, сформировать достаточный объем финансовых ресурсов для непосредственной производственной деятельности предприятий и получить устойчивое финансовое обеспечение.

Литература:

1. Поддерегин А.М., Билык А.М., Буряк Л.Д. Финансы предприятий: учебник / Рук. кол. авт. и науч. ред. проф. А.М. Поддерегина. – 5-е изд., Перераб. и дополн. – М.: Финансы, 2012. – 546 с.
2. Финансы предприятий: Учебное пособие: Курс лекций / под ред. д.э.н., проф. В. В. Селезнев. – М.: ЦУЛ, 2012. – 268 с.
3. Загребельный В.И. Финансы предприятий / Загребельный В.И. – М., 2011. – 232 с.

УДК 658.589

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА
ПРЕДПРИЯТИИ**

Идиатулин А.А.,

магистр кафедры экономика предприятия,

Боталова Н.П.,

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики предприятия,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье проведен обстоятельный анализ зарубежного опыта формирования системы управления инновационной деятельностью предприятий. Исследованы теоретические основы управления инновационной деятельностью предприятия.

***Ключевые слова:** инновационная деятельность, подсистема управления инновациями, предприятие, иностранный опыт, японский подход, американский подход.*

This article provides a detailed analysis of foreign experience of forming the system of innovation management in the enterprise. The theoretical foundations of innovation management company. During the study examined the characteristics of management models in the context of the development of innovation and enterprise. The main advantages of foreign approaches to effectively manage innovation in the enterprise.

***Keywords:** innovation, innovation management subsystem, enterprise, international experience, Japanese approach, American approach.*

Постановка проблемы в общем виде. Стремительное развитие технологий и интенсификация производства товаров в мире мотивируют предприятия к совершенствованию и структурных преобразований форм своей инновационной деятельности. На данном этапе значительное внимание ученых уделяется проблемам инновационного развития предприятий в контексте государственного регулирования экономики. Концептуальные основы инновационных процессов в государстве с учетом накопления международного опыта позволяют предприятиям решать насущные проблемы своего функционирования. Однако этого недостаточно для усовершенствования процесса управления инновациями на предприятиях. Поэтому актуальным является вопрос формирования системы управления инновационной деятельностью предприятий с учетом современных тенденций устойчивого развития и накопления зарубежного опыта по данной проблеме.

Анализ последних исследований и публикаций. Формированием системы управления инновационной деятельностью на предприятиях уделяют внимание такие ведущие ученые как В.В. Красношарпа, В.С. Теленчук, которые занимаются изучением структуры построения системы управления инновационной деятельностью предприятий. Проблемы и методы стимулирования инновационной деятельности изложены в трудах А.В. Бойко. Исследованием инновационной деятельности предприятий и изучение иностранного опыта занимаются Н.В. Краснокутская, С. Краснова.

Актуальность. В условиях быстрого развития инноваций как средства достижения высокого экономического результата производственно-хозяйственной деятельности предприятий становится важным международный опыт формирования системы управления инновационной деятельностью на предприятии для получения нового опыта и экономической выгоды.

Цель статьи. Целью данной статьи является анализ международного опыта формирования систем управления инновационной деятельностью на предприятии. Для достижения основной цели исследованиями установлены следующие задачи:

1) обоснование теоретических концептуальных основ формирования системы управления инновационной деятельностью предприятий;

2) накопление иностранного практического опыта управления инновационной деятельностью предприятий;

3) систематизация опыта на зарубежных предприятиях по управлению инновационной деятельностью для подготовки его использования в современных реалиях трансформации экономики.

Изложение основного материала исследования. Термин «инновация» начал использоваться в отечественной управленческой деятельности в начале 90-х годов XX столетия и быстро получил распространение в управленческой сфере деятельности предприятия. В соответствии с международными стандартами инновации – это конечный результат инновационной деятельности, который воплотился в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

В современных условиях глобализации экономики предприятия стремятся к постоянному инновационному развитию. Главная цель управления инновациями как одной из функциональных сфер управления предприятия заключается в обеспечении ее эффективной деятельности и развития в длительной перспективе с помощью обоснования и выбора перспективных направлений деятельности, привлечению тех инноваций, которые существенно изменяют отличительные характеристики продукции или услуги организации от аналогичных продуктов конкурентов [1, с. 28].

Таким образом, система управления инновационной деятельностью следует охарактеризовать как систему организационно-технологического типа. Под системой управления инновационной деятельностью промышленного предприятия понимают систему подготовки и принятия решений, направленных на поддержку развития и преобразования инновационного потенциала предприятия в решающий фактор его устойчивого развития. Для успешного функционирования инновационных процессов на предприятии, система управления инновациями должно обеспечивать выполнение необходимых экономических задач. Предприятие в ходе разработки и совершенствования своей инновационной деятельности должна привлекать такие инновационные проекты, которые могут обеспечить необходимую

прибыль для предприятия. По мнению В.С. Теленчук, управление инновационной деятельностью предприятия должна осуществляться, в первую очередь, опираясь на потенциальные возможности инновации в формировании конкурентных преимуществ, а также с учетом инвестиционных возможностей предприятия [2].

В.В. Красношапка выделяет следующие ключевые подсистемы управления инновациями: информационная подсистема, функциональная подсистема, организационная подсистема, подсистема стимулирования [3].

Приведенные подсистемы отражают тесную связь, согласовывая условия деятельности предприятия с собственными и рыночными целям на внешнем рынке.

Информационная подсистема занимается организацией поиска, сбора и обработки первичной информации, доступной для всех уровней системы управления инновациями предприятия. Она использует мониторинг состояния инновационной деятельности предприятия на внешнем рынке для выявления угроз реализации инновационных проектов, осуществляет анализ поведения конкурентов и реагирует на изменения интересов клиентов.

Функциональная подсистема является основой системы управления инновациями предприятия. Эта подсистема отвечает за правильный выбор инновационного проекта, его реализации, исследует возможности и угрозы на рынке, которые могут повлечь негативные последствия в деятельности предприятия и привести к ухудшению работы всей системы управления, контролирует все рычаги управления со стороны руководства, а также выполнения важных целей и стратегий предприятия.

Прямые связи с системой поддерживаются только в информационной и организационной подсистемах, а также в подсистеме мотиваций, благодаря чему можно осуществлять влияние, дополнять и видоизменять уже существующую экономическую стратегию, если это необходимо по состоянию бизнес-среды на предприятии.

Организационная подсистема занимает важное место в системе управления инновационной деятельностью предприятия. Она обеспечивает построение и функционирование организационной структуры предприятия, отвечает за его

техническое или финансовое оснащение. С помощью подсистемы мотивации достигается необходимый уровень стимулирования работников для дальнейшего достижения целей, задач и существующих планов на предприятии, а также для корпоративного развития [3].

Показательным примером успешного функционирования и развития системы управления инновационной деятельностью является японская модель инновационного менеджмента. Японский подход к инновационной деятельности предприятия основан на лидерстве крупных корпораций, владеющих значительными ресурсами и которые в состоянии интенсифицировать инновационный процесс. Для инновационного менеджмента Японии определяющими являются значительная поддержка государства, сотрудничество государственных структур и корпораций, отлаженная система коммуникаций и обмена информацией, кооперация и конкуренция корпораций на различных этапах инновационного процесса [4, с. 17-18].

Японский бизнес развивается, применяя сложную модель инновационного менеджмента. В Японии изобретена и внедрена система «точно в срок», которую повседневно используют на производстве. Также японцы славятся своим «тотальным контролем качества», который распространяется на все сферы хозяйственной деятельности [5, с. 206].

Новая концепция управления человеческими ресурсами, созданная на Японских предприятиях, стремительно развивается, благодаря чему достигается участие всех рабочих в разработке и реализации инновационных проектов. Основная мысль концепции выходит из принципа получения работниками необходимых данных о деятельности компании, знаний и навыков, которые применяются для достижения целей бизнеса. С целью развития человеческого капитала на предприятия внедряют специально созданные учебные программы («кружки качества»). Создаются команды (творческие проектные коллективы), в которых задействованы специалисты по исследованию рынка, инженеры, программисты и технологи, научные сотрудники. «Кружки качества» имеют большое значение не только при повышении качества продукции и эффективности труда, но и в развитии улучшающих инноваций. Кружок работает каждое

полугодие с одной темой, успехи в разработке которой отражаются на стенде, на котором нарисованы пирамиды с семью ступенями. Анализ темы начинается с дискуссии (первая ступень) и продолжается до практических результатов реализации нововведения (седьмая ступень). Кроме того, существует система предложений, согласно которому каждый работник должен создать двадцать новых предложений в год. В данном соревновании принимают участие также временные работники [5, с. 206-208].

Кроме «кружков качества», используются и другие средства стимулирования малых групп работников. Таким образом, предприятия «Нисан кемикалс» создало концепцию «Аи», что происходит от английской фразы «allideas», то есть задействование всех работников к генерации нововведений и интересных предложений. В результате коллектив из пяти или шести членов каждый год привносит в среднем три предложения, которые воплощают в компании.

Японский бизнес прилагает значительные усилия для творческой разработки новой продукции с использованием собственных технологий. Важным фактором успешного внедрения новейших товаров на рынок служит грамотно выстроенная организационная структура, необходимый научный потенциал, поддержка высшим руководством инновационных проектов.

Японский подход к развитию инноваций в предприятиях-гигантах основан на системе тесного сотрудничества науки и производства. Таким образом, кооперация специалистов фундаментальной и прикладной науки, хорошо скоординированный обмен данными и предложения влияют на быстрый и качественный результат. Также, теоретические и практические разработки и их реализация превращаются благодаря совместной интеграции работников в единый процесс. Японские принципы отношения к инновационному процессу имеют еще одну характерную особенность: значительную роль играют не только собственные инновационные достижения, но также и расширения изобретений в другие сферы [5].

В Америке небольшие и средние предприятия имеют больший успех по сравнению с крупными предприятиями. Топ-менеджеры в бизнесе, который занимается инновационной

деятельностью, играют значительную роль для функционирования инновационных процессов. Организационная структура инновационного предприятия может быть традиционной, формальной, однако появляются новые отношения, направленные на формирование идей. Руководители компании постоянно взаимодействуют с подчиненными на заседаниях, где обсуждаются возможности разработки и реализации инновационных предложений. Поиск инноваций требует создания отдельной организационной структуры в производственном менеджменте. Поэтому инновационная деятельность выделяется в отдельные подразделения. Благодаря децентрализации американские предприятия успешно реализуют свои инновационные идеи, несмотря на сложность организационной структуры на предприятии. Централизации подлежат только принятия стратегических инновационных решений - инвестирование средств на НИОКР, разработка нового продукта, нового проекта [5, с. 210].

Германия, как и Америка, обладает большим научным потенциалом, при этом затраты на научно-исследовательские разработки в данной стране являются одними из лучших в мире. Германия – один из мировых лидеров в получении патентов на душу населения.

Однако в то время как в области машиностроения, в частности в автомобилестроении, для организаций характерна повышенная инновационная активность, новые технологические направления, например сферы информации, коммуникации или биологических исследований, развиты слабее, чем в Америке, Японии, Великобритании.

Большинство организаций Германии осуществляют управление инновационной деятельностью на основе собственных уникальных инновационных систем. Более того, наблюдается тенденция объединения различных организаций с целью получения синергетического эффекта при осуществлении инновационной деятельности [5].

Многие предприятия широко используют «распределенный риск». Основу данного приема составляет утверждение, что крупное предприятие вкладывает свои средства в проект не одного небольшого предприятия, а осуществляет распределение между несколькими проектами различных предприятий. Данный

подход приводит к уменьшению предпринимательского риска инвесторов, а также - получения инвестиций одновременно от нескольких компаний для малого бизнеса. Менеджмент предприятия рискованного капитала осторожно подходит к выбору инновационных проектов для дальнейшего финансирования [5].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Рассмотренные в статье подсистемы управления инновационной деятельностью имеют практическое значение для использования в современных реалиях. Важнейшими факторами улучшения инновационной деятельности отечественных предприятий являются применение и совершенствование информационной и организационной подсистем. В частности, внедрение информационной подсистемы позволит вовремя получать необходимую информацию по осуществлению инновационного процесса на предприятии. Таким образом, настраивается сфера коммуникаций для инновационного развития. Своевременное выявление потенциальных опасностей проекта позволит руководству оперативно реагировать на негативные изменения для дальнейшего улучшения функций инновационного проекта.

Разработка и совершенствование организационной подсистемы предприятия позволят реорганизовать существующие инновационные проекты и рационально внедрить новые. Для этого необходимо уменьшить негативное влияние бюрократизации на инновационные проекты, а также усовершенствовать функции и структуру научных подразделений.

В современной среде важным является усвоение уроков развития инновационной деятельности зарубежных предприятий. Для отечественных предприятий возможно применение синтеза японской и американской моделей инновационного менеджмента. Так, на предприятиях ДНР целесообразно использовать японские принципы повышения качества продукции и создание кружков для инновационных проектов, а также американский подход «распределенного риска».

Дальнейшие исследования направлены на детальный анализ систем управления инновационной деятельностью различных стран мира и определения способов применения и внедрения таких систем на отечественных предприятиях.

Литература:

1. Бойко А.В. Стратегическое управление инновационным развитием предприятия как ключевой фактор его успешного функционирования / А.В. Бойко // Экономические науки. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. – № 8. – С. 28.

2. Теленчук В.С. Теоретические основы управления инновационной деятельностью предприятия [Электронный ресурс] / В.С. Теленчук // Актуальные проблемы современной науки: материалы шестой науч.-практ. интернет-конф. – 2010. – Режим доступа: <http://intkonf.org/telenchuk-vs-teoretichni-zasadi-upravlinnya-innovatsiynoyu-diyalnistyu-pidpriemstva/>.

3. Красношапка В.В. Формирование системы управления инновации на предприятии [Электронный ресурс] / В.В. Красношапка, Т.В. Пархоменко // Электронное научное специализированное издание «Эффективная экономика». – 2014. – <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2940>.

4. Черноиванова С. Зарубежный опыт инновационной деятельности [Электронный ресурс] / С. Черноиванова // Сборник научных трудов «Вестник НТУ« ХПИ »». – 2009. – Режим доступа: <http://archive.kpi.kharkov.ua/View/28970/>

5. Микитюк П.П. Инновационная деятельность: учеб.пособие [для студ. высш. учеб. завед.] / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенин. – К.: Центр учебной литературы, 2009. – 392 с.

УДК 332.146.2

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кондратенко Е. М.,

магистр кафедры финансов,

Елизаров С. В.,

к. э. н., ст. преподаватель кафедры финансов,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В статье рассмотрены различные трактовки понятия оценки финансового состояния предприятия, предложенные отечественными и зарубежными авторами. Были выделены схожие и различные аспекты в проведении оценке финансового состояния предприятия.

Ключевые слова: оценка, анализ, финансовое состояние, предприятие, баланс, финансовая отчетность.

The article considers various interpretations of the concept of assessing the financial condition of an enterprise, proposed by domestic and foreign authors. Similar and various aspects were identified in the conduct of the assessment of the financial condition of the enterprise.

Keywords: valuation, analysis, financial condition, enterprise, balance sheet, financial statements.

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях функционирования предприятия обуславливает необходимость проведения объективного и всестороннего анализа финансового состояния. Он позволит определить особенности его деятельности, недостатки в работе предприятия, причины их возникновения и пути их снижения.

Полученные с помощью отчетности большие массивы значений показателей, при их индивидуальном исследовании, фактически позволяют сделать окончательный вывод об эффективности деятельности предприятия. Именно поэтому, современная теория и практика анализа финансового состояния требуют разработки методических основ построения и использования формализованных методов обобщения значительного количества аналитических характеристик с целью перехода к сравнительно небольшому количеству обобщающих (интегральных) показателей.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением понятия анализа финансового состояния предприятия занимались как отечественные, так и зарубежные ученые. Основными из них являются: Артеменко В.Г. [2], Балабанов И.Т. [3], Герасименко Г.П. [4], Ефимова О.В. [5], Ковалев В.В. [6], также значительный вклад в исследование сделали Савицкая Г.В. [7], Шеремет А.Д. [8] и зарубежные ученые-экономисты: Г. Акофф, И. Ансофф, П. Друкер, Б. Карлоф, Г. Клейнер, Д. Клиланд, Дж. Ламбен и другие.

Актуальность. В условиях современной общественной среды необходимо применять различные подходы в проведении финансового анализа предприятия, стремиться к мировым стандартам.

Цель статьи. Заключается в изучение теоретико-методологических основ анализа финансового состояния предприятия.

Изложение основного материала исследования. Изменение социальных и экономических условий функционирования предприятий предопределило формированию новых типов взаимоотношений, как на самом предприятии, так и предприятия с внешней средой – государством, потребителями продукции и конкурентами. Для построения эффективной работы между этими субъектами на предприятии должен проводиться своевременный анализ финансового состояния.

Финансовый анализ позволяет определить наиболее целесообразные способы использования ресурсов предприятия и сформировать структуру его средств. Основа финансового анализа состоит в содержании его предмета и метода исследования, объектов и субъектов хозяйствования [1, с. 25].

Методика проведения зарубежного анализа во многом схожа с принципами оценки финансового состояния в отечественной практике. Различия наблюдаются в информационном обеспечении лиц, проводящих анализ. За рубежом практически каждое заинтересованное лицо может получить информацию о деятельности любой фирмы.

Определение понятия анализа финансового состояния можно рассматривать по-разному. Отечественные ученые-экономисты предлагают такие трактовки, например:

Артеменко В.Г., Беллендир М.В. описывают понятие так – это важная характеристика деятельности организации, которая

отражает обеспеченность финансовыми ресурсами, целесообразность и эффективность их размещения и использования, платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия [2, с. 69].

Балабанов И.Т. поясняет, что это характеризует финансовую конкурентоспособность предприятия, использования финансовых ресурсов и капитала, выполнения обязательств, как перед государством, так и другими субъектами хозяйствования [3, с. 128].

Герасименко Г.П., Макарьян Э.А. описывает, что анализ финансового состояния является совокупностью показателей, которые отражают способность предприятия погашать свои долговые обязательства [4, с. 213].

Ефимова О.В. выдвигает цели: получение информации, как способность получать прибыль; формирование информации об имущественном и финансовом состоянии, то есть об источниках получения прибыли [5, с. 56].

Ковалев В.В. дает пояснение понятию как, совокупность показателей, которые характеризуют наличие, размещение и использование финансовых ресурсов предприятия [6, с. 41].

Савицкая Г.В. Описывает, что анализ финансового состояния предприятия – это экономическая категорию, отображающая состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта к саморазвитию в определенный период времени [7, с. 347].

Шеремет А.Д., Ненашев Е.В. рассматривает понятие так, что финансовое состояние предприятия выражается в соотношении его активов и пассивов, то есть средств предприятия и их источников [8, с. 11].

Зарубежные ученые-экономисты дают свое определение.

О. Боулин, Дж. Мартин и Д. Скотт американские авторы рассматривают оценку финансового состояния в контексте деятельности фирмы и в обоснование своей точки зрения приводят свои объяснения. Анализ должен обеспечивать принятие решений финансового характера, три из которых авторы считают ключевыми: как финансировать активы и операции предприятия; куда выгоднее вкладывать финансовые ресурсы; какая часть ресурсов предприятия может быть израсходована на выплату дивидендов, то есть изъята из ее ресурсного потенциала [9].

Оценка финансового состояния должна затрагивать весь спектр действий, имеющих отношение к финансам предприятия, то есть он является, по сути, подразделом системы управления финансами предприятия со всеми вытекающими последствиями в плане идентификации исполнителей аналитических процедур, пользователей результатами финансового анализа, доступного информационного обеспечения и другое.

С точки зрения западных финансистов, например, Бернстайна Л. А., оценка финансового анализа – это процесс, целью которого является оценка текущего и прошедшего финансового положения и результатов деятельности предприятия, при этом первоочередной целью является определение оценок и предсказаний относительно будущих условий и деятельности предприятия [10].

Э. Хелферт полагает, что оценка финансового анализа – это и исследование, и процесс, который помогает ответить на вопросы, поставленные в процессе управления предприятием [11].

Исходя из данных определений, можно сделать вывод, что среди ученых нет единого мнения относительно сущности оценки финансового состояния. Но наиболее адекватным понятием в современной экономической ситуации выступает определение Ковалева В. В.

Сущность финансового состояния предприятия заключается в оценке и прогнозировании финансовой деятельности, при помощи данных бухгалтерской отчетности, для получения полной и достоверной информации, как для внутренних, так для и внешних пользователей.

Проанализировав отечественные и зарубежные подходы к комплексному анализу оценки финансового состояния предприятия, то преимуществами зарубежных методик являются конкретность и определенность в количественном составе показателей и интерпретации их результатов, а также упрощенность методик анализа и оценки финансового состояния предприятий.

Отечественные методики анализа финансового состояния отличаются от зарубежных, например, значительным отличием среди различных авторов в наборе показателей для анализа того или иного направления и разнообразной их комбинацией. Исходя из этого, отечественная методика требует унификации и

уменьшения количества показателей, которые анализируются. При этом необходимо отдавать предпочтение расчету тех показателей, которые имеют наибольшую содержательность и важность. Это также даст возможность создания автоматизированной базы агрегированных показателей, полученные с применением указанных методик в целом в разрезе отдельных регионов, видов экономической деятельности, форм собственности или предприятия.

При помощи финансового анализа можно спрогнозировать финансовое состояние предприятия. Этот метод используется как в отечественном, так и в зарубежном опыте. Проведение анализа финансового состояния за рубежом схоже с принципами анализа в отечественной практике [12].

Оценка активов предприятия в отечественной и зарубежной методике отличаются. В зарубежном опыте в качестве характеристики имущественного состояния предприятия выступают показатели оборачиваемости, которые дают возможность определить эффективность вложенных денежных средств в производственную деятельность. Понятие финансового состояния сравнивают с финансовым положением и финансовой устойчивостью. В отечественной практике, кроме определенного подхода существует оценка имущественного состояния, которая состоит из расчетов показателей основных фондов предприятия, загруженности оборотных активов для осуществления производственной деятельности предприятия [13].

В формировании зарубежных научных направлений оценки анализа финансовой отчетности выделяют пять относительно самостоятельных подходов, научных школ. Такое деление является условным, эти подходы пересекаются и дополняют друг друга (табл. 1) [9].

Анализ финансовой отчетности, как за рубежом, так и на отечественных предприятиях проводится на базе бухгалтерской отчетности. Российские предприятия составляют свою отчетность по российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ), а зарубежные предприятия формируют в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) или общепринятыми принципами бухгалтерского учета (GAAP).

В соответствии стандарта GAAP США финансовая отчетность должна включать отчет об изменении собственного капитала и

примечания к нему. Данный стандарт не регламентирует формы финансовых отчетов, но определяет требования к исходной информации, содержанию статей.

Таблица 1

Зарубежные методики оценки финансового состояния

Название	Автор	Сущность	Цель
Школа эмпирических прагматиков (Empirical Pragmatists School)	Р. Фоулк	Многообразие аналитических коэффициентов, которые полезны в принятии управленческих решений финансового характера.	Анализ базировался на показателях, характеризующих оборотные средства, собственный оборотный капитал, кредиторскую задолженность.
Школа статистического финансового анализа (Ratio Statisticians School)	А. Уолл	Аналитические коэффициенты, которые рассчитываются по данным бухгалтерской отчетности, так же они должны соответствовать определенным нормативным значениям.	Классификация всей совокупности коэффициентов по группам. Показатели одной и той же группы взаимосвязаны между собой, а показатели разных групп относительно независимы.
Школа мультивариантных аналитиков (Multivariate Modelers School)	Дж. Блисс, А. Винакор	Взаимосвязь частных коэффициентов, которые характеризуют финансовое состояние и эффективность текущей деятельности предприятия.	Построение системы финансовых показателей и разработка на ее основе имитационных моделей.
Школа аналитиков изучающих банкротство (Distress Predictors School)	Э. Альтман, У. Бивер	Анализ финансовой устойчивости предприятия.	Способность своевременного обнаружения возможности банкротства.
Школа участников фондового рынка (Capital Marketers School)	Дж. Фостер	Систематизированный анализ на предприятии.	Прогнозирование уровня эффективности инвестирования в те или иные ценные бумаги и степени связанного с ним риска.

В США баланс предприятия предоставляют за два года (отчетный и предшествующий), а отчет о прибылях и убытках и отчет о движении денежных средств за три года.

Бухгалтерский баланс Российской Федерации составляется из двух частей активной и пассивной. Данный документ должен характеризовать финансовое состояние предприятия на отчетную дату. При помощи баланса можно составлять планирование на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

В Беларуси проведение оценки финансового состояния предприятия регламентировано Инструкцией о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования. Предлагаемые Инструкцией оценочные показатели достаточно просто рассчитываются на основе имеющихся данных бухгалтерской отчетности. Однако, несмотря на простоту самого анализа и прозрачность его информационной базы, многие ученые и практики указывают на несовершенство используемой методики.

В отечественной практике делается акцент на оценку кредитоспособности предприятия, не учитывается совокупный риск, связанный с предприятием; за рубежом эффект совокупного риска рассматривается, оценка платежеспособности выносится за границы анализа финансовой устойчивости [14].

В развитых зарубежных странах объемы продаж указывается в чистом виде без не прямых налогов. Это характерно для отчета о прибылях и убытках, который составляется в государствах так называемой англосаксонской группы (США, Великобритания, Канада, Австралия, Новая Зеландия) или для результатов во Франции.

В России и Белоруссии при подготовке отчета о финансовых результатах необходимо учитывать возможные изменения процентных ставок НДС или акцизного сбора в прогнозном периоде, поэтому доход от реализации в этих странах включает не прямые налоги.

Вхождение Абхазии в состав Российской Федерации в стране начался процесс подъема экономики. Были разработаны и приняты единые основные положения по бухгалтерскому учету и отчетности, создан единый план счетов, введена единая система народно-хозяйственного учета, которая предоставляла достоверные сведения, как для управляющих органов предприятия, так и для государства в целом.

Проведения анализа финансового состояния предприятия состоит из комплекса анализов. В современных условиях он

формирует основу для принятия управленческих решений, последствия которых будут заметны в будущем, поэтому его главная задача состоит в перспективной оценке финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия (рис.1) [15, с. 58].

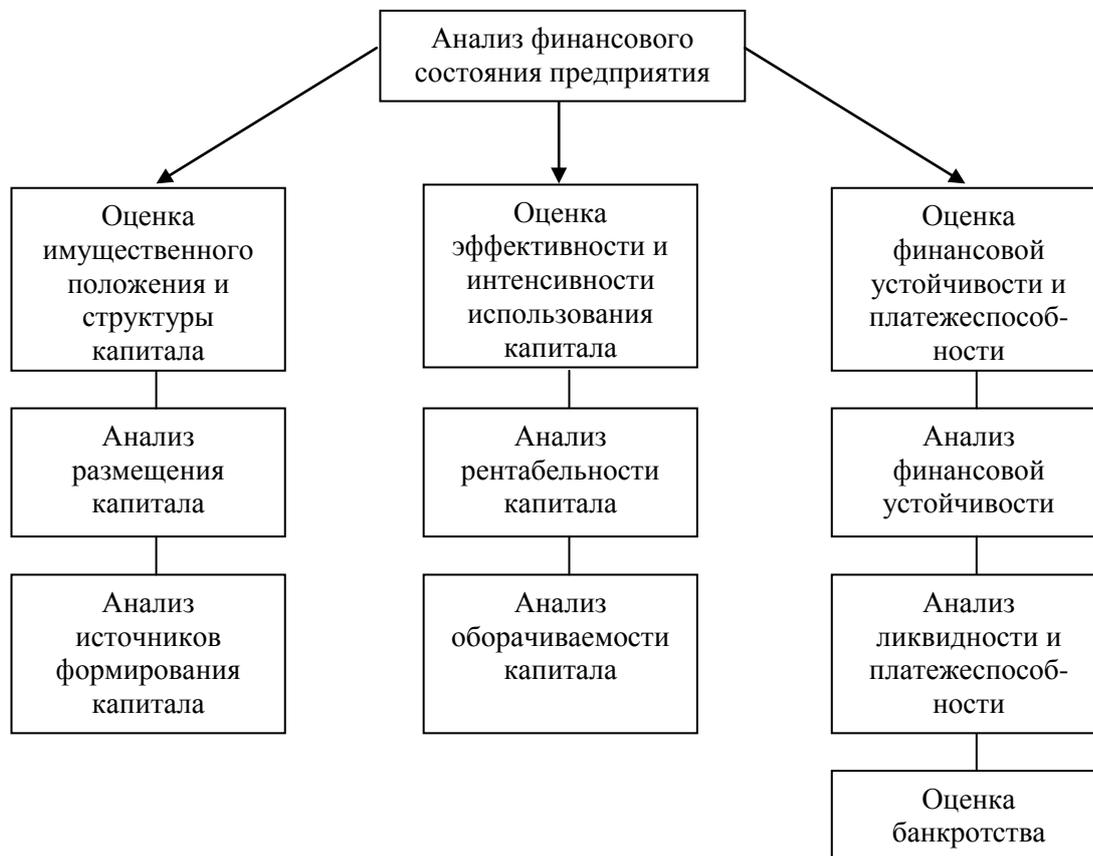


Рис. 1. Составные анализа финансового состояния предприятия

Одним из первых методов для устранения возникающих проблем в финансовой сфере был метод анализа финансовых коэффициентов. В первой половине XX века в США проводились первые исследования в данном направлении. Авторами первых исследований стали Рамзер и Фостер (Ramzer и Foster) в 1931 г, Фитц Патрик (Fitz Patrick) в 1931-1932 гг., Смит и Винакора (Smith и Winakor) в 1935 г.

Подход отечественного и зарубежного анализа ликвидности и платежеспособности отличаются методами определения и расчета размера прибыли предприятия, на это влияет налоговый и бухгалтерский учет государства.

За рубежом важным показателем является платежеспособность, окупаемость затрат и погашение своих

обязательств, а также возможность создавать новую продукцию из уже имеющихся ресурсов и получать при этом прибыль. Методика расчета коэффициентов быстрой и текущей ликвидности практически схожа.

Анализ относительных величин, характеризующих финансовую устойчивость предприятия, совпадает с анализом пассивов в зарубежной методике. Кроме общих показателей, характеризующих зависимость предприятия от внешнего финансирования, используются также показатели покрытия процентов по займам – процесс обслуживания долга. В зарубежной практике одним из главных направлений анализа финансового состояния предприятий является анализ их рыночной стоимости [16].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Существует значительное отличие между отечественными и зарубежными методиками проведения финансового анализа. К преимуществам зарубежных процессов анализа относят конкретность и определенность в процедуре проведения анализа и полученных результатов, упрощенность методов анализа и оценки финансового состояния предприятия.

Отечественные методики анализа характеризуются отличием в показателях проведения анализа. Требуется уменьшения количества этих показателей для более точного результата при завершении проведения анализа. В существующих условиях нестабильности экономики крайне важно найти подходы и преимущества в управлении финансами предприятий, адекватные условиям внешней среды, и связанными с ними поставленными целями и задачами.

Отечественный опыт проведения оценки финансового анализа предприятий говорит о том, что большинство существующих методик в современном виде не применяются к оценке финансового состояния отечественных предприятий, а анализ результатов выполнения классических аналитических процедур позволяют выделить основные проблемы в этой области исследований. С развитием экономики и финансового анализа должно происходить усовершенствование его методик.

Отечественные и зарубежные специалисты предлагают различные методы анализа финансовой отчетности, которые отличаются друг от друга в зависимости от целей и задач анализа,

информационной базы, технического обеспечения, оперативности решения аналитических и управленческих задач, опыта и квалификации персонала. Сочетание отечественного и зарубежного опыта в формировании методик проведения финансового анализа может дать положительные результаты для оценки финансового состояния предприятия, выявлении его экономического и финансового потенциала.

Литература:

1. Литвин Б.М. Финансовый анализ: учеб. пособие / Б.М. Литвин. – К. : Хай-Тек Прес, 2008. – 335 с.
2. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – М.: Дело-Сервис, 2008. – 152 с.
3. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: учеб. пособие / И.Т. Балабанов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 512 с.
4. Герасименко Г.П., Маркарьян Э.А. Финансовый анализ: учеб. пособие / Г.П. Герасименко, Э.А. Маркарьян. – М.: КНОРУС, 2009. – 264 с.
5. Ефимова О.В. Финансовый анализ: Современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник / О.В. Ефимова. – М.: Омега-М, 2010. – 351 с.
6. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2014. – 1104 с.
7. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 512 с.
8. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций /А.Д. Шеремет. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 208 с.
9. Ковалев В.В., Ковалева В.В. Анализ баланса / В.В. Ковалев, В.В. Ковалева. – М.: Проспект, 2009. – 448 с.
10. Бернштейн Л.А. Анализ финансовой отчетности /Л.А. Бернштейн. – Изд-во: Финансы и статистика, 2008. – 622 с.
11. Хелферт Э. Техника финансового анализа / Э. Хелферт. – СПб.: Питер, 2010. – 640 с.
12. Пожидаева Т.А. Анализ финансовой отчетности / Т.А. Пожидаева. – 3-е изд., стер. – М.: 2010. – 320 с.

13. Терещенко О.О. Финансовая деятельность субъектов хозяйствования: учеб. пособие / О.О. Терещенко. – К.: КНЭУ, 2009. – 554 с.

14. Ковалев В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2014. – 1104 с.

15. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / О.В. Грищенко. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2011. – 112 с.

16. Алексеева О.А. Финансовый анализ деятельности предприятия: сущность, проблемы и перспективы / О.А. Алексеева // Кант. – 2012. – 59 с.

УДК 658.811

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Константинова М.А.,

студентка кафедры экономика предприятия,

Подгорный В.В.,

д.э.н, профессор кафедры экономики предприятия,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Статья посвящена изучению направлений совершенствования сбытовой политики предприятия в условиях нестабильной внешней среды. Сформулированы цели и задачи эффективной сбытовой политики предприятия.

Ключевые слова: сбытовая политика, рынок, сбыт, спрос, потребители, ассортимент, коммуникация, реклама, предприятие.

The article is devoted to the study of directions of perfection of marketing policy in conditions of unstable external environment. The goals and objectives of the effective marketing policy of the enterprise are formulated.

Keywords: marketing policy, market, sales, demand, consumers, assortment, communication, advertising, enterprise.

Постановка проблемы в общем виде. Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления

и использования продукта не совпадают во времени и не следуют непосредственно друг за другом. Для решения проблем, возникающих вследствие этого, используется система сбыта товаров, которая требует расходов значительных средств. Иногда затраты на распределение и сбыт составляют более половины от розничной стоимости товара. Таким образом, система сбыта товаров является ключевым звеном маркетинга и финишным комплексом всей деятельности предприятия по созданию, производству и реализации товара потребителю. Невозможно представить функционирование рынка без наличия сбытовых сетей. Поэтому для выживания в таких условиях другим предприятиям необходимо направлять свои усилия на совершенствование сбытовой политики.

Анализ последних исследований и публикаций. Методологические и методические проблемные вопросы организации и управления сбытовой деятельностью предприятий и связанные с этим конкретные прикладные аспекты были предметом научных исследований многих ученых. Немецкий ученый Шмален Г. [1] различает три системы сбыта в зависимости от того, кто осуществляет реализацию производимой предприятием продукции. Американские ученые Ассель Г. [2], Никелс У., Макхью Д., Макхью С. [3] и Котлер Ф. [4] различают системы сбыта по степени и способу привлечения товаропроизводителем оптовой и розничной торговли к сотрудничеству.

Актуальность. Устойчивое функционирование предприятий в условиях нестабильной внешней во многом зависит от эффективности сбытовой деятельности, которая непосредственно формирует показатель выручки от реализации продукции, работ или услуг. Эффективная деятельность предприятия в области сбыта продукции еще не гарантирует получение предприятием выручки от реализации и прибыли в достаточном объеме, однако, без эффективного управления сбытовой деятельностью предприятия невозможно достичь конкурентного преимущества в бизнесе.

Цель статьи. Обосновать направления совершенствования сбытовой политики предприятия в условиях нестабильной внешней среды.

Изложение основного материала исследования. Сегодняшнее развитие экономики приводит к тому, что организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом

бизнеса. В современных условиях функционирования торговых предприятий на рынке, которые характеризуются высоким уровнем риска, неопределенностью и нестабильностью, использование инструментов стратегического менеджмента и маркетинга в управлении сбытовой деятельностью является единственной и необходимой предпосылкой совершенствования деятельности. Данные мероприятия обеспечат предприятию не только кратковременный коммерческий успех, но и усилят его направления на достижение перспективных целей. Среди причин, обуславливающих рост значимости сбытовой деятельности, следует отметить такие: перемещение ключевых управленческих решений в сбытовые звенья, повышение значения маркетинговых методов в борьбе за покупателя, рационализация сбытовых процессов, необходимость мероприятий по формированию механизма эффективного функционирования предприятий в долгосрочной перспективе.

Продукция или услуга, произведенные предприятием, должны быть реализованы с учетом всех запросов и пожеланий клиентов и с получением наибольшей выгоды не только экономической, но и социальной. Поэтому одна из главных задач любого субъекта предпринимательской деятельности – совместить требования потребителей к количеству и качеству товара и собственные производственные возможности. Иначе говоря, для выживания в рыночных условиях товаропроизводители должны производить именно то, что пользуется спросом, а не только ориентироваться на продажу того, что делают. Именно поэтому сбытовая политика является важной составляющей в системе формирования экономической устойчивости работы предприятия.

На данный момент существует следующая классификация видов сбыта (табл. 1).

Разработка сбытовой политики предприятия предполагает определение приоритетных направлений, средств и методов, необходимых для активизации сбыта. Она должна базироваться на результатах анализа имеющейся сбытовой системы. Причем этот анализ целесообразно осуществлять не только по количественным показателям, но и по качественным, а именно уровень обслуживания, удовлетворенность и приверженность покупателей, результативность коммуникационной политики, правильность

выбора сегментов рынка, результативность работы сбытового персонала и другие.

Таблица 1

Классификация видов сбыта

Признаки	Виды сбыта
1. По организации системы сбыта	<ul style="list-style-type: none"> – прямой – непосредственная реализация продукции производителя к конкретному потребителю; – косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта.
2. По числу посредников	<ul style="list-style-type: none"> – интенсивный – большое число оптовых и розничных посредников. Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю; – селективный – ограничение числа посредников. Цель: достижение большого объёма продаж при сохранении контроля за каналом сбыта; – исключительный – малое (или единичное) число посредников. Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта.
3. В зависимости от взаимоотношений между участниками	<ul style="list-style-type: none"> – традиционная система сбыта – состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Все участники системы самостоятельны и неподконтрольны другим, преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы; – вертикальная система сбыта – действует как единая система, включает производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, преследующих общие цели. Как правило, один из участников выступает в главенствующей роли; – горизонтальная система сбыта – объединение двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке.
4. В зависимости от особенностей товара	<ul style="list-style-type: none"> – нацеленный сбыт – направлен на определенную группу покупателей (рыночный сегмент); – ненацеленный сбыт – маркетинговые мероприятия, которые адресуются всем группам покупателей.

Перед предприятиями стоит проблема формирования устойчивых долгосрочных конкурентных преимуществ в сфере сбыта на рынке потребительских товаров и поддержания их в перспективе за счет профессионального управления сбытовой политикой. Предприятия, стремящиеся долгосрочного успеха, должны уже сегодня определить перспективные ориентиры своей сбытовой деятельности, разработать эффективные стратегии, которые принесут им конкурентные преимущества в сфере сбыта в будущем, и внедрить их в свою практическую деятельность.

Сбыт в системе маркетинга имеет большое значение, поскольку обеспечивает обратную связь с рынком, предоставляет предприятию информацию о динамике и структуре спроса, изменения в потребностях и предпочтениях покупателей. Разработка сбытовой политики является неотъемлемой частью плана маркетинга предприятия. Особое значение при формировании сбытовой политики предприятия имеет выбор методов взаимодействия с покупателями и их усовершенствованию. Необходимо принимать стратегические меры, направленные на создание более эффективной системы продажи товаров. Так возник STP- маркетинг, сущность которого заключается в том, что процесс маркетинга тесно связан с первым этапом управления сбытовой политикой – маркетинговым планированием сбыта [5].

К самым популярным методам улучшения сбытовой политики можно отнести: определение целевых сегментов рынка и регионов продажи; создание механизма личной заинтересованности рабочих сбытового аппарата в реализации продукции; обучение рабочих сбытовых служб новым приемам и методам сбыта; создание эффективной системы обратной связи с потребителями, совершенствование механизма рассмотрения жалоб и претензий клиентов; изучение вкусов и предпочтений целевых клиентов, максимальная степень учета пожеланий при производстве продукции. Все эти пути модернизации политики сбыта целесообразно применять на предприятии даже тогда, когда значительных проблем с системой реализации продукции еще не наблюдается. А внедрение эффективного механизма учета запросов потенциальных потребителей будет способствовать максимизации доходности предприятия.

Подробнее рассмотрим три метода совершенствования сбыта:

- решения в области управления ассортиментом;
- решения в области коммуникаций (деловая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и т.д.);
- переход к электронной коммерции.

При *принятии решений об управлении ассортиментом* необходимо учитывать степень близости товаров разных товарных групп, возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т. д.), требования покупателей, наличие конкурентов.

Изучая различные способы формирования или оптимизации существующего ассортимента, прибегают к соответствующим методам, позволяющим определить качественную и количественную структуры показателей.

Чтобы решить, продолжать ли реализацию продукта или удалить его из продажи и исключить из номенклатуры, можно анализировать показатели продаж, доли рынка, уровня затрат и прибыльности. Считается, что ассортимент продукции очень узкий, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового продукта и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда продуктов. Прибыль – универсальный показатель, на основе которого можно проанализировать рентабельность группы продуктов и провести ABC-анализ.

Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров является наиболее простым и наименее трудоемким методом анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности в разных состояниях товарной номенклатуры и сравнивает их между собой.

Показателем рентабельности продукции является соотношение прибыли, полученной от продажи товаров, и затрат на ее производство. Показатель рентабельности является оценочным показателем, поскольку на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и определить целесообразность ее производства. Если рассчитать эту цифру для группы продуктов, то можно оценить эффективность изменений, происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения в ассортименте следует принять.

ABC-анализ известен в работах российских специалистов, называемых функциональным и стоимостным анализом. ABC-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов в анализе могут быть: отдельные продукты или группы товаров, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве индикаторов используются: объем сбыта, прибыль и покрытие расходов. Покрытие расходов является частью прибыли производителя, которая остается после исключения прямых затрат

на производство и может использоваться для покрытия косвенных затрат и получения прибыли компании.

Основой этого метода является закон «80-20%», открытый итальянским экономистом В. Парето. В ходе анализа применительно к продуктовой стратегии выделяются три группы продуктов по выбранным критериям: производству и сбыту, прибыли, покрытию расходов. Техника проведения ABC-анализа включает в себя группировку проранжированных объектов с точки зрения их значимости для формирования выбранного индикатора. Первая группа, группа А, характеризуется значительным вкладом в анализируемый индикатор, группа В имеет средний вклад, а группа С – абсолютно несущественный. Продукты в группе С могут быть исключены из номенклатуры, если это не влияет на другие интересы фирмы (ассортимент, клиентов, связи между продуктами).

После анализа качественных и количественных показателей приступают к совершенствованию управления ассортиментом.

Совершенствования в области ассортимента – это количественные и качественные изменения в наборе товаров для увеличения его рациональности.

Существует несколько методов формирования ассортимента:

- сокращение ассортимента;
- расширение ассортимента;
- стабилизация ассортимента;
- обновление ассортимента.

Коммуникативная политика большинства продавцов в первую очередь направлена на профессиональный рынок сбыта.

Наиболее часто применяются следующие три метода коммуникации:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- выставки и ярмарки.

Сама реклама, предназначенная для оповещения различными способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, направленная на потенциального потребителя. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду со стимулированием сбыта. Реклама может использоваться как для создания долгосрочного устойчивого образа товара, так и для стимулирования быстрого сбыта. Это эффективный способ

широкого географического охвата населения, но он требует значительных расходов.

Реклама – один из самых безопасных и надежных видов коммерческой деятельности, способной приносить большие прибыли.

Под стимулированием сбыта понимается деятельность предприятия, направленная на быстрый рост объема продаж.

Стимулирование сбыта (продаж) может осуществляться по трем основным направлениям:

- внутрифирменное стимулирования;
- стимулирование дилерской сети;
- стимулирование потребителей.

Внутрифирменное стимулирования сбыта. Мероприятия по внутрифирменному стимулированию направлены на интенсификацию и повышение эффективности работы собственных сбытовых служб предприятия.

К мероприятиям по внутрифирменному стимулированию сбыта можно отнести 3 мероприятия:

- введение или увеличение премий наиболее активным и эффективно работающим сотрудникам сферы сбыта;
- внедрение и совершенствование системы мотивации менеджеров отдела продаж;
- изменение системы вознаграждения работников в сфере сбыта в сторону увеличения зависимости их доходов от объемов продаж.

Стимулирование дилерской сети. Цель стимулирования дилерской сети – мотивация торговых посредников к более интенсивной деятельности по сбыту товаров компании, заказам более крупных партий товаров и осуществлению регулярных закупок.

Стимулирование потребителей является наиболее распространенным и широко применяемым направлением стимулирования сбыта.

Стимулирование потребителей может преследовать следующие цели:

- убеждение колеблющихся потребителей сделать покупку;
- увеличение объема потребления товара на одного покупателя;
- стимулирование потребителей к регулярному потреблению;

– снижение сезонных колебаний потребления.

Тысячи предприятий представляют и продают свою продукцию на выставках и ярмарках, что позволяет им демонстрировать товар, предлагать необходимую информацию, отвечать на вопросы, сравнивать конкурирующие торговые марки, выписывать заказ и способствовать появлению новых потенциальных клиентов.

Интернет является новым, самым быстрорастущим и невероятно привлекательным для любого вида бизнеса виртуальным рынком сбыта товаров и услуг. Вобрав в себя характеристики многих традиционных средств коммуникации и, в то же время, не являясь их суммой, Интернет представляет собой не копию, а альтернативу реальному миру. Главная особенность Интернета - интерактивность, или другими словами, возможность обратной связи, взаимодействия. Интерактивность Интернета и его технические возможности для хранения неограниченных объемов информации создают идеальные условия для поиска, сбора, организации и распространения информации, в том числе и коммерческой. Компании могут создавать в Интернете виртуальные магазины, которые функционально не отличаются от обычных и репрезентативных сайтов рекламно-информационного характера [6].

Следует подчеркнуть, что сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать общей бизнес-концепции предприятия и принятому курсу действий. Более того, сбытовая политика предприятия должна служить основой для разработки его снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политик. Принимая во внимание вышеуказанное, можно изобразить дерево целей и задач по формированию эффективной сбытовой политики предприятия в рыночных условиях хозяйствования, отражающее генеральную цель предприятия (рис. 1).

В составе генеральной цели сбытовой политики можно выделить две подцели первого уровня: рост объемов сбыта и доли рынка; обеспечение стабильного экономического положения предприятия, а также три подцели второго уровня: удовлетворения потребительского спроса; достижения перевесов над конкурентами; сохранение доли рынка. Перечисленные цели имеют равную

значимость для сбытовой деятельности предприятий и в дальнейшем конкретизируются направлениями их решения, конкретными задачами и подкрепляются контролем результатов формирования сбытовой политики [7].

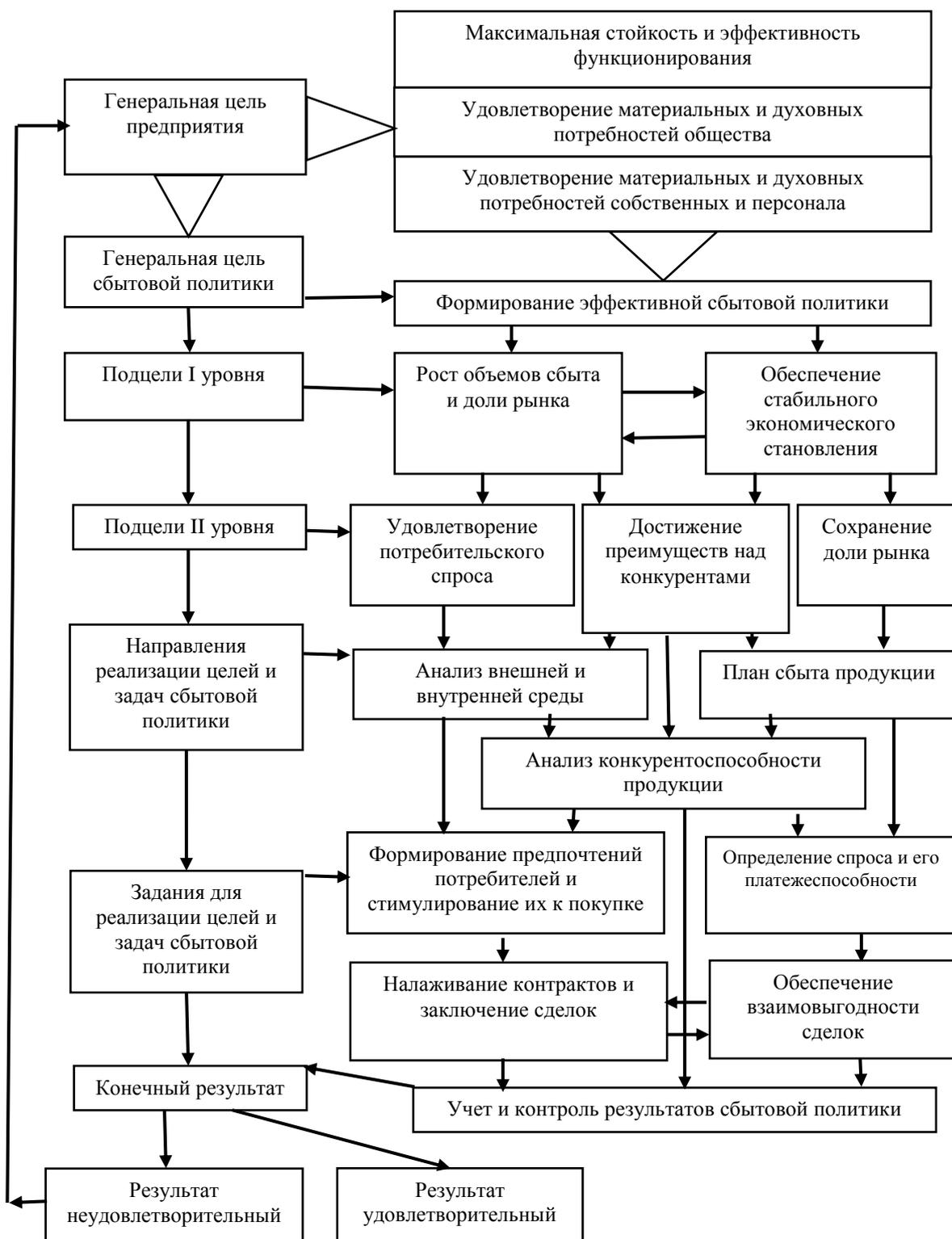


Рис. 1. Дерево целей и задач по формированию эффективной сбытовой политики предприятия

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Итак, сбытовая политика направлена на повышение эффективности предприятия, так как в сфере сбыта окончательно выявляются все усилия маркетинга по повышению прибыльности. Приспосабливая сбытовую сеть под потребителей, предприятие имеет больше шансов выстоять в конкурентной борьбе. Именно в данной сфере предприниматель находится ближе к покупателю. Сбыт товара является цепочкой, связывает предприятие – производителя с потребителем через промежуточные звенья: торговых посредников, инициаторов покупки. Для эффективного воздействия на потребителя требуется употребление особых методов. Обычно именно на стимулирование возлагается задача поиска приемов, соответствующих каждой стадии в процессе сбыта. Организация сбытовой сети зависит от каналов реализации, от объемов деятельности торговых посредников, типа товара и т.д. Следует отметить, что существуют различные средства повышения эффективности сбытовой деятельности. Выбор тех или иных средств зависит от поставленных целей. Поскольку главной целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, то сбытовой деятельности должно предоставляться как можно больше внимания. На каждом предприятии должна быть хорошо организована служба маркетинга, занимающаяся путями продвижения своей продукции на рынке свободной конкуренции. Основной целью работы является оценка маркетинговых возможностей предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности по продвижению отдельных видов продукции. Совершенствование сбытовой политики предприятия повысит эффективность работы самого предприятия.

Литература:

1. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1996.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М., 2001. – 804 с.
3. Никеле У., Макхью Д., Макхью С. Постигание бизнеса/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Довгань», 1996. – 141 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 869 с.

5. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление сбытом предприятия: монография/ Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохина. Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 254 с.

6. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта [Электронный ресурс] / Ю. Пустынникова. – Режим доступа: <http://www/marketing.spb.ru>.

7. Рукавишников А. Как увеличить продажи? Интеллектуальный маркетинг / А. Рукавишников // Эксмо. – 2010. – 320с.

УДК 331.101.262

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Маслюк А.А.,

магистрант кафедры экономика предприятия,

Жидченко В.Д.,

*к. э. н., профессор, заведующий кафедрой экономика предприятия,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при
Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье говорится о понятии человеческого капитала. А также о его влиянии как на экономику страны в целом, так и на отдельное предприятие. Проанализированы факторы, оказывающие влияние на развитие человеческого капитала.

Ключевые слова: человеческий капитал, образование, труд, экономика, индивид.

The article talks about the concept of human capital. As well as its impact on the economy as a whole, and on individual enterprise. Analyzed the factors, influencing the development of human capital.

Keywords: human capital, education, labour, economics, individual.

Постановка проблемы. Человечество вступило в новый этап своего развития – информационное общество, основой которого являются процессы производства, распространения и использования информации, воплощенной в сведениях о законах природы и общества, навыках и способностях людей.

Анализ последних исследований. Научное направление в мировой экономической мысли, развивающее систему взглядов, выраженных в концепции «человеческий капитал», находится на уровне, который характеризуется конкретным научным вкладом в полученные результаты (ресурсом). Данная проблема получила развитие в работах Д.В. Зеленина, определяющего категорию «человеческий капитал» как запас знаний и информации, которыми владеет человек. А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д. Цыренков [1], рассматривают человеческий капитал как совокупность качеств человека (здоровье, образование, профессионализм), приносящих доходы предприятию. Е.Е. Гришнова [2] определила эту категорию как способность людей к участию в процессе производства, совокупность воплощенных в них потенциальных возможностей приносить доход (индивидуальный и общественный); автор включает в категорию «человеческий капитал» природные особенности и таланты, а также приобретенные – образование, профессиональные знания, квалификацию и навыки. Мнение других исследователей (в частности, Е. Бородиной) базируется на той основе, которая определяет человеческий капитал не собственно как живых людей и не знания сами по себе: «Это – совокупность проинвестированных общественно целесообразных производственных и общечеловеческих навыков, знаний, способностей, которыми владеет человек, которые ему принадлежат, не отделимы от него и практически используются в повседневной жизни» [3].

Цель статьи. Установка связи между человеческим капиталом и ростом эффективности экономики в современных условиях.

Изложение основного материала. Теория человеческого капитала возникла в рамках неоклассического направления в конце 50-х годов прошлого столетия, в эпоху сосуществования теорий различных школ и активного слияния и взаимного влияния различных социальных наук. Главным положением считается рассмотрение человека не только как носителя рабочей силы, но и как носителя капитала, способного изменять свои характеристики путём развития и усовершенствования за счёт инвестиций.

Человеческий капитал – совокупность знаний, умений, навыков, использующихся для удовлетворения разнообразных потребностей человека и общества в целом. Становление новых

технологических укладов, которые предъявляют новые требования к уровню подготовки трудовых ресурсов, изменяет характер экономического роста. Инновационное развитие экономики потребовало увеличение доли инвестиций в человека в общем объеме инвестиций, что обуславливает возрастание удельного веса человеческого капитала в структуре совокупного капитала.

Одним из важных активов человеческого капитала является образование. Сегодня данный актив считается решающим фактором, определяющим экономический успех и научно-технический потенциал страны. Конкурентные преимущества определяются уже не размерами страны, не богатыми природными ресурсами, немощью финансового капитала, а уровнем образования и объемом накопленных обществом знаний.

Формирование, накопление и использование конкурентоспособного национального человеческого капитала, улучшение вузовского и послевузовского профессионального образования как его центрального звена открывают возможности экономическому росту региона [8]. Поэтому исследование проблем повышения эффективности труда и использования человеческого капитала является на современном этапе не просто актуальным, но выдвигается в разряд первоочерёдных в структуре социально-экономических исследований. Современная экономика нуждается в выработке нового подхода, учитывающего достижения основных направлений экономической теории в области исследования человеческого капитала. В современных условиях труд, особенно творческий, высококвалифицированный, имеет сходство с капиталом по форме воспроизводства, так как требует долгосрочного инвестирования денежных средств в высокопрофессиональное образование с целью роста их отдачи в будущем. В обществе, основанном на знаниях, с повышением значения высококвалифицированного творческого труда соответствующим образом изменились и человеческие функции в производстве.

Человеческие способности в процессах их реализации и использования полученного дохода капитализируются, превращаются в человеческий капитал, рассматриваемый как совокупность накопленных знаний, умений, навыков, полученных человеком в процессе, главным образом, профессионального

образования и реализуемых им в ходе трудовой деятельности, которая, в свою очередь, приносит повышенный доход.

Понятие «капитал» предполагает факт его применения человеком в процессе производства как важнейшего предмета. Человеческие же способности, в отличие от капитала, не инертны и не требуют внешней активной силы человека. Поэтому цикл инвестирования средств в человеческий капитал растягивается на весь период активной жизни человека (непрерывное образование, обмен знаниями, информацией).

Если самовозрастание капитала обеспечивается трудом и рабочей силой, то превращение последней в разновидность человеческого капитала предполагает определение определенного уровня общественно необходимого запаса знаний, который обеспечивает носителю человеческого капитала определенный уровень дохода [1].

Рабочая сила является главным движущим фактором процесса производства, а общественное воспроизводство в широком, народнохозяйственном, аспекте есть возобновление производства товаров и воспроизводства самой рабочей силы. Эти моменты неизменно привлекали внимание экономистов-теоретиков. Результатом производства физических и умственных способностей к труду является развитая рабочая сила, способная к квалифицированному труду. Сложность, качество труда являются характеристикой самой рабочей силы. Развитая рабочая сила проявляется в сложном труде, хотя может реализовываться и в простом труде. Но простая рабочая сила, ни при каких обстоятельствах не может проявиться в сложном труде. Можно сказать, что величина вновь созданной стоимости определяется произведением сложности труда (количество рабочей силы) на величину рабочего времени, в течение которого осуществляется труд, при прочих равных условиях.

К. Маркс писал: «Труд, который имеет значение более высокого, более сложного труда по сравнению со средним общественным трудом, есть проявление такой рабочей силы, образование которой требует более высоких издержек, производство которого требует большего рабочего времени и которое имеет, поэтому более высокую стоимость, чем простая рабочая сила. Если стоимость этой силы выше, то и проявляется она в более высоком труде и овеществляется, поэтому за равные

промежутки времени в сравнительно более высоких стоимостях» [2].

Под человеческим капиталом понимаются знания, навыки и способности человека, которые содействуют росту его производительной силы. Человеческий капитал – совокупность приобретенных знаний, навыков, мотиваций и энергии, которыми наделен человек и которые могут использоваться в течение определенного периода времени в целях производства товаров и услуг [3].

Образование и здравоохранение – это факторы долговременного действия. Продуктом процесса образования является качественно новая рабочая сила с высоким уровнем квалификации, способная к труду большей сложности. Охрана здоровья делает человека способным к более интенсивному и продолжительному труду [7]. В отличие от них миграция и поиск информации выступают как факторы кратковременного действия. Если образование и охрана здоровья связаны с действительным ростом стоимости рабочей силы, то миграция и поиск информации отражают колебания цены рабочей силы вокруг стоимости. Миграция и поиск информации – это процессы распределительного порядка, тогда как образование и здравоохранение представляют собой отдельные моменты в производстве рабочей силы.

Если же рост образовательной подготовки связан с получением дополнительного заработка, превосходящего стоимость подготовки, а это, как видим, именно так, то можно, конечно, охарактеризовать затраты на приобретение образования как возрастающую стоимость. Но сказать, что это капитал, то есть самовозрастающая стоимость, было бы нелепо. Ценность квалификации возрастает не сама: непременным условием является здесь труд ее носителя.

Западные экономисты признают, что создание человеческого капитала (например, процесс обучения) требует активных трудовых усилий от инвестора: «Студенты учатся, что представляет собой работу... Студенты не наслаждаются досугом во время учёбы, они не заняты целиком потребительской деятельностью» [4].

Образование далеко не единственная детерминанта заработков. Мотивации, производственный опыт, уровень способностей, социальное происхождение, состояние здоровья – всё это так или иначе отражается на величине зарплаты. Поэтому

приписывание образованию всей разницы в заработках между группами с разным уровнем подготовки приводит к завышению действительного экономического эффекта обучения [6].

Первый фактор – социальное происхождение – объясняет, кто получает высшее образование, но не объясняет, почему заработки этих людей выше. Следующий фактор – различия в уровне здоровья индивидуумов. Состояние здоровья каждого человека трактуется в концепции человеческого капитала как капитал, одна часть которого является унаследованной, а другая – благоприобретенной.

В течение всей жизни индивидуума происходит износ этого капитала, все более и более ускоряющийся с возрастом (смерть понимается как полное обесценивание фонда здоровья). Инвестиции, связанные с охраной здоровья, способны замедлять темп данного процесса. Поток услуг, производимых фондом здоровья, сводится, таким образом, к «свободному от болезней времени». Большинство западных исследователей полагают, что лица с лучшей образовательной подготовкой более эффективны в производстве и использовании своего «капитала здоровья»: ведут более здоровый образ жизни, избирают в среднем не такие вредные и опасные профессии, разумнее пользуются медицинскими услугами [5].

Как образование, так и деятельность, связанная с поддержанием здоровья, предполагает несение текущих издержек ради будущих выгод, и представляется вполне очевидным, что индивидуумы отличаются друг от друга по степени своей готовности совершать такие дальновидные инвестиции.

Главным постулатом теории человеческого капитала является рассмотрение человека не только как носителя рабочей силы, но и как носителя капитала, способного изменять свои характеристики путем развития и усовершенствования за счет инвестиций. Каждый человек, индивид, работник обладает разнообразными способностями, которые в процессе их реализации и получения дохода могут превращаться в различные виды капитала. Такая теоретическая позиция позволяет выделить основные элементы индивидуального человеческого капитала субъекта – витальный, трудовой, культурно-нравственный, интеллектуальный, организационный и предпринимательский капиталы.

Выводы по данному исследованию. Проведенный синтез имеющихся методологических подходов к определению и анализу функционирования человеческого капитала в экономике знаний позволяет подчеркнуть ведущую роль человеческого капитала в обеспечении экономического роста и экономического развития.

Литература

1. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренков. Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике. – СПб: «Наука», 1999. – С. 21.
2. Гришнова Е.Е. Человеческий капитал. – Киев: Знание, 2001. – С. 245.
3. Бородина Е. Человеческий капитал как основной источник экономического роста // Экономика Украины № 7/2003. – С. 51.
4. Савельева С.В. Роль человеческого капитала в современной рыночной экономике: автореф. дис. На соискание уч. степени канд. эк. наук: спец. 08.00.01 – "Экономическая теория" / С.В. Савельева; Самарский государственный технический университет. – Самара, 2014 – 23 с.
5. Маркс К. Капитал. Т.3 // Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., 2-е изд. – Т. 25, ч. 1.– 545 с.; ч. 2. – 551 с.
6. Экономическая теория. / Николаева И.П. – М.: Финстатинформ, 2012 г.
7. Роцин С.Ю., Разумова Т.О., «Экономика труда (Экономическая теория труда)»: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 148 с.
8. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е. «Экономика и социология труда»: учебник для вузов по экономическим специальностям. М.: ЮНИТИ, 2001 г.

УДК 504: 338.2

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Михайлова Е.В.,

магистр кафедры экономики предприятия,

Жидченко В.Д.,

к.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье рассмотрены экологические принципы современного экономического развития, проанализирован стандарт системы экологического менеджмента на предприятиях и в организациях, указаны выгоды организации от внедрения системы экологического менеджмента.

Ключевые слова: *экология, экономика, устойчивое развитие, ресурсы, общество, экологический менеджмент.*

The article considers ecological principles of modern economic development, analyzes the standard of the environmental management system at enterprises and organizations, indicates the benefits of the organization from the implementation of the environmental management system.

Keywords: *ecology, economics, sustainable development, resources, society, environmental management.*

Постановка проблемы в общем виде. Сегодня мир сталкивается с масштабными экологическими проблемами: изменением климата, загрязнением окружающей среды и разрушением экологических систем, уменьшением запасов природных ресурсов и тому подобное. Это связано, в первую очередь, с деятельностью человека. Рост масштабов производства и хозяйственной деятельности, во время которого человек использует природные ресурсы, усиливает антропогенное давление на окружающую среду.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы защиты окружающей среды и взаимодействия экологии и экономики рассматриваются правительствами и международными организациями. Например, Global Nest – международная ассоциация ученых, технологов, инженеров и других заинтересованных групп, принимающих участие во всех научных и технологических аспектах окружающей среды, а также в

применении методов, направленных на устойчивое развитие. Также большое внимание данным вопросам уделяют ученые. Например, Хафизова К.Н. обосновывает актуальность взаимодействия государства, бизнеса и общественности при решении экологически значимых вопросов [1], Лебедь И.Г. исследует экологическое измерение международной безопасности [2], Заякова А.А. рассматривает устойчивое развитие в рамках экономико-экологического взаимодействия [3].

Актуальность. Экологические проблемы имеют как социальные, так и экономические проявления. В результате загрязнения среды и глобального потепления наблюдается рост заболеваемости среди населения разных стран, нехватка чистой питьевой воды и продуктов питания, уменьшение водных, лесных и земельных ресурсов, увеличение расходов на ликвидацию последствий стихийных бедствий, природных катаклизмов и тому подобное.

Целью статьи является выявление взаимодействия экологических и экономических факторов в процессе устойчивого развития общества.

Изложение основного материала исследования. Экологические проблемы не имеют границ, они касаются всех стран мира. Важность принятия мер по противодействию возникновению проблем экологии становится все более актуальной в мире. Еще во второй половине XX века ученые, политики, государственные деятели начали осознавать, что при существующих тенденциях демографического и социально-экономического развития всех стран мира быстро иссякнут природные ресурсы и нарушится экологическое равновесие. Тогда поняли, что решение экологических проблем является условием не только для выживания и достойной жизни нынешних, а и будущих поколений.

На Всемирном саммите по окружающей среде в Рио-де-Жанейро в 1992 году мировым сообществом была принята Концепция устойчивого развития в XXI веке. (Так называемая «декларация Рио»). Документ предусматривает сбалансированное развитие человека и природы, то есть стабильное экологическое равновесие. Отличительным признаком устойчивого развития является экосистемный подход, основанный на особом отношении к природе и предполагает отказ от традиционной ресурсной и

потребительской стратегии развития общества. Экосистемный подход жизнедеятельности человечества в XXI веке был подкреплен и решением Всемирного саммита по устойчивому развитию (Йоханнесбург, Южная Африка, 2002 г.).

На Всемирном саммите по окружающей среде в Рио-де-Жанейро приняли Рамочную конвенцию ООН об изменении климата, которая стала первым международным шагом в решении обозначенной проблемы.

Далее для решения проблемы изменения климата и борьбы с глобальным потеплением, в декабре 1997 года был принят Киотский протокол. Эти документы определяют систему мер, направленных на стабилизацию концентрации парниковых газов. Согласно Киотскому протоколу промышленно развитые страны должны сократить свои суммарные выбросы парниковых газов в период 2008-2012 гг. не менее чем на 5,2% по сравнению с уровнем 1990 г. Самые большие обязательства по снижению выбросов – на 8% – взяли на себя страны Европейского Союза. Развивающиеся страны, в т.ч. и в Украине обязались не превышать объемы своих выбросов уровня 1990 г.

Киотский протокол также определяет основу для внедрения политики торговли квотами по выбросам парниковых газов и создание добровольных платформ для торговли.

Следующим шагом мирового сообщества по защите окружающей среды можно считать решение саммита ООН по изменению климата в г. Копенгаген (Дания) в 2009 г. В Копенгагене были достигнуты следующие договоренности:

– способствовать снижению глобального потепления на Земле до 2 градусов по Цельсию;

– стабилизировать и снизить выбросы парниковых газов: развитые страны самостоятельно определяют и добровольно предоставят ООН количественные показатели по выбросам до 2020 года, а развивающиеся страны, добровольно предоставят ООН доказательства внедрения инициатив по снижению выбросов парниковых газов;

– осуществлять борьбу с увеличением парниковых газов вследствие вырубки лесов;

– поддержка развитыми странами развивающихся стран, в уменьшении выбросов парниковых газов. Один из механизмов

такой поддержки – создание Фонда Зеленого Климата (Green Climate Fund).

Однако начальная цель – подписать соглашение, которое заменит Киотский протокол, срок действия которого истекает в 2012 году, так и не была достигнута на саммите ООН в Копенгагене.

С 29 ноября по 10 декабря 2010 года в мексиканском Канкуне состоялась очередная конференция ООН по вопросам защиты климата.

Несмотря на сдержанные ожидания после провала саммита в Копенгагене, там были приняты реальные решения и составлен текст Канкунских договоренностей:

- впервые уделили внимание странам, которые отвечают за 80% мировых выбросов парниковых газов, включая США и Китай;

- в первый раз официально зафиксировано, что глобальное потепление следует удержать в пределах не более 2°C по сравнению с доиндустриальной эпохой (стороны также могут в ближайшие годы пересмотреть границу и снизить ее до 1,5°C);

- в пределах финансирования мер по борьбе с изменениями климата стороны переговоров создали Зеленый климатический фонд, наполнение которого с 2012 года должно достигать 100 млрд. долларов в год (при участии Всемирного банка и развитых стран). Управлять Фондом будет Совет директоров в составе 24 человек (по 12 представителей от развитых стран и развивающихся стран) [4].

Одной из наиболее значимых международных инициатив по охране окружающей среды считают появление в 1996 году ISO 14000 – серии международных стандартов системы экологического менеджмента на предприятиях и в организациях. Один из стандартов этой серии ISO 14001 – «Система экологического менеджмента – спецификация и руководство по использованию». Этот стандарт ориентируется на внедрение системы экологического менеджмента и относится к серии гибких стандартов, поскольку не устанавливает количественных требований к организации. Основное требование – руководство должно принять на себя обязательства постоянно повышать экологическую эффективность организации, согласно ее возможностям (принцип постоянного совершенствования). Для этого в организации должны четко идентифицироваться аспекты ее деятельности (продукты, услуги),

влияющие на окружающую среду, и выстраиваться система управления такими аспектами.

Согласно этому стандарту:

1. Организация должна разработать специальный документ (экологическую политику) о намерениях придерживаться экологических нормативов и постоянно совершенствовать систему экологического менеджмента. Этот документ должен быть доведен до сведения всех работников и широкой общественности.

2. Организация должна разработать и выполнять процедуры измерения влияния своей деятельности (в т.ч. продукции или услуг) на окружающую среду, соблюдение норм экологического законодательства.

3. С учетом своего воздействия на окружающую среду и норм законодательства организация должна определить экологические цели, задачи и, соответственно, программу их достижения. В процессе разработки учитываются интересы всех заинтересованных сторон.

4. Организация должна определить структуру ответственности, выделить ресурсы для внедрения системы экологического менеджмента и провести обучение персонала.

5. Организация должна обеспечить осуществление мониторинга основных параметров той деятельности, которая может существенно влиять на окружающую среду.

6. Руководство компании должно периодически рассматривать вопрос эффективности функционирования системы экологического менеджмента и корректировать ее.

Следует подчеркнуть, что стандарт ISO 14001 является добровольным и обеспечивает создание системы определения того, каким образом организация придерживается законодательных норм и каким образом она влияет на окружающую среду. Кроме того, система экологического менеджмента позволяет сбалансировать и интегрировать экологические и экономические интересы организации, своевременно адаптироваться к постоянно меняющимся условиям.

К потенциальным выгодам организации, которая внедряет систему экологического менеджмента, относятся: улучшение репутации организации; улучшение взаимодействия с поставщиками и потребителями; совершенствование управления затратами; уменьшение количества инцидентов, приводящих к

юридической ответственности; сбережение сырья, материалов и энергии.

Основными принципами охраны окружающей среды признаны:

– приоритетность требований экологической безопасности, обязательность соблюдения экологических стандартов, нормативов и лимитов использования природных ресурсов при осуществлении хозяйственной, управленческой и иной деятельности;

– обеспечение экологически безопасной среды для жизни и здоровья людей;

– упреждающий характер мероприятий по охране окружающей природной среды:

– экологизация материального производства на основе комплексности решений по вопросам охраны окружающей природной среды, использования и воспроизводства возобновляемых природных ресурсов, широкого внедрения новейших технологий;

– сохранение природного разнообразия и целостности природных объектов и комплексов:

– обязательность экологической экспертизы;

– научно обоснованное нормирование воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую природную среду;

– взыскание сбора за загрязнение окружающей природной среды и ухудшение качества природных ресурсов, компенсация вреда, причиненного нарушением законодательства об охране окружающей природной среды;

– сочетание мер стимулирования и ответственности в деле охраны окружающей среды.

Экологическая ответственность является составляющей социальной ответственности. Внедрение политики экологической ответственности обусловлено рядом причин:

– применение экологически чистых производственных технологий приводит к более эффективному использованию ресурсов;

– во многих странах мира государственная политика применения экономических рычагов (налогов, сборов, торговых разрешений) благоприятна для экологически чистых компаний;

- международные и национальные экологические нормативы выдвигают высокие требования;
- экологическое управление приводит к положительному влиянию на имидж компании;
- все больше потребителей предпочитают экологически чистую продукцию и требуют ее [5].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Таким образом, основными принципами внедрения экологической ответственности для организаций, которые в свою очередь влияют на экономические показатели, являются: предотвращение и контроль загрязнения воздуха, недр и воды; устойчивое использование ресурсов, то есть применение их на уровне естественного воспроизводства или меньшей. Устойчивое использование ресурсов также предусматривает внедрение энергосберегающих технологий и использование альтернативных ресурсов (солнечная энергия, гидроэнергетика, энергия приливов и волн и т.д.); эффективное использование материалов и сохранение воды и повторное ее использование во время своей деятельности; утилизация (переработка) отходов; защита природной среды.

Литература:

1. Конфликт экономики и экологии: проблемы и пути решения [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/konflikt-ekonomiki-i-ekologii-problemy-i-puti-resheniya>.
2. Лебедь И.Г. Экологическое измерение международной безопасности (на примере сотрудничества Российской Федерации и Европейского союза в к. XX – нач. XXI вв.) // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XV междунар. науч.-практ. конф. № 15. – Новосибирск: СибАК, 2012.
3. Заякова А.А. Устойчивое развитие: взаимодействие экономических и экологических систем / А.А. Заякова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – 29. – С. 92-96.
4. <http://ecoclubua.com/2010/12/domovlenosti-klimatychnoho-samitu-v-kankuni-dayut-nadiyu-na-uspikh-u-borotbi-zi-zminoyu-klimatu/>

5. Аргументация в пользу защиты окружающей среды//
<http://www.globalcompact.org.ua/ua/businesscase/environment>.

УДК 339.137.2

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ, МЕТОДЫ, ФАКТОРЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Остапенко И.П.,

студентка кафедры экономики предприятия,

Жидченко В.Д.,

*к.э.н, профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

Статья посвящена исследованию теоретико-методологических аспектов конкурентоспособности и эффективности субъекта предпринимательской деятельности. Рассмотрены современные подходы к определению сущности и содержания понятия «конкурентоспособность». Приведены и систематизированы методы оценки конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, предпринимательство, субъект предпринимательской деятельности.

The article is devoted to the study of theoretical and methodological aspects of competitiveness and efficiency of the business entity. Modern approaches to the definition of essence and content of the concept of "competitiveness" are considered. Methods for assessing competitiveness are presented and systematized.

Keywords: competitiveness, competition, competitiveness, entrepreneurship, business entity.

Постановка проблемы в общем виде. Переход от командно-административной к рыночной модели управления экономикой поставил компании в непростое положение. Хотя с одной стороны компании приобрели абсолютную независимость, с другой стороны они оказались не готовы к принятию рыночной действительности. Рынок окунул компании в условия строгой конкурентной борьбы, что повергло к тому, что почти все из них, постоянно действующие в условиях социалистической экономики, в рыночных условиях стали нежизнеспособными. В государствах прежнего Советского

Союза в связи с приватизацией муниципальных компаний и формированием фондового рынка анализ возможности компании получил огромную значимость. Наличие большого количества компаний, в какие можно инвестировать свободные денежные и прочие средства, усложняет выбор возможных инвесторов. Принимать решение о вложении средств в определенные компании, вкладчик может только на основании итогов комплексного анализа, каковым является анализ его возможностей, который может дать более реальные сведения о состоянии и перспективах компании.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме конкурентоспособности посвящены работы таких ученых-экономистов как Бобков А.Л., Бобков Л.В., Емельянова Л.А., Иванов С.В. и др. Однако, неизученными остаются множество вопросов оптимального определения и применения мер по повышению конкурентоспособности фирм.

Актуальность. В условиях формирующегося рынка доминирует стихийное начало конкуренции, сопровождаемое разрушительными процессами – банкротствами, кризисами и т.п. В условиях сформированного рынка конкуренция становится организованной.

Конкуренция имеет немаловажное значение в механизме рынка. Она инициирует активность производителей. Посредством конкуренции они как бы контролируют друг друга. Их соперничество за покупателя приводит к понижению стоимости, сокращению издержек, улучшению качества продукта, увеличению научно – технического прогресса. Однако необходимо принимать во внимание, что конкурентная борьба обостряет противоречия финансовых заинтересованностей изготовителей, обуславливает увеличение непроизводственных издержек, стимулирует формирование монополий. Поэтому изучение конкуренции и методов определения конкурентоспособности фирмы очень актуально и интересно в наше время.

Цель статьи. Дать определение конкурентоспособности субъекта предпринимательской деятельности, а также выявить сущности, методы, факторы и критерии оценки.

Изложение основного материала исследования. На современной стадии формирования рыночных отношений ни одна фирма не способна обойтись без оценки собственного конкурентного положения на рынке, так и конкурентоспособности

своего продукта, товаров, работ и услуг. Невзирая на множество методов конкурентной борьбы, любая компания стремится сформировать собственную конкурентную стратегию, собственные конкурентные достоинства с целью достижения успеха на рынке. Конкуренция является высшей побудительной силой, что вынуждает компании повышать качество выпускаемого продукта, товаров, работ или услуг, уменьшать расходы на производство, поднимать эффективность труда. Средством конкуренции считаются товары и услуги, с помощью которых конкурирующие компании устремляются завоевать признание и получить деньги от потребителя. В более полном значении конкурентоспособность включает в себя три ключевые составляющие. Одна из них твердо связана с товаром и в значительной мере сводится к качеству, другая связана как с экономикой формирования сбыта и сервиса продукта, так и с экономическими возможностями покупателя. Наконец, третья отображает все то, что может быть приятно или неприятно потребителем как покупателем, как человеком, как члену той или другой общественной категории и т.д.

Необходимо выделить, что изучения в области конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности ведутся, в основном, с позиции воздействия на нее производственных, вещественно-материальных факторов. Нынешняя экономическая мысль отталкивается от того, что главную роль в обеспечении конкурентоспособности компании представляет интеллектуальный капитал и связанные с ним нематериальные активы [7]. Но это положение запрашивает значительно приспособиться к условиям действительности, которая характеризуется нестабильностью рыночных отношений, ограниченностью обращения информации и низкой законодательной защищенностью экономических субъектов.

В последнее время в стране четко выражается тенденция к обострению конкуренции среди предприятий, которые подвергаются нарастающему воздействию конкурентных факторов. Тем не менее, во многих фирмах не ведется направленная работа по анализу конкурентов, отсутствует систематизированные представления о том, что является конкурентоспособностью компании, как её формировать, поддерживать, производить оценку, правильно реализовать и управлять ею.

Перед тем как преступить к изучению главных положений концепции конкурентоспособности, разумно дать определение субъекту предпринимательской деятельности. Если обобщить то, что описано в современной литературе, можно предположить, что бизнес представляет собой беспрепятственное экономическое хозяйствование в разных областях деятельности, исполняемое субъектами рыночных отношений в целях удовлетворения нужд определенных потребителей и получения прибыли, необходимой для развития своего дела и обеспечения финансовых обязательств перед бюджетами и иными хозяйствующими субъектами.

Главным субъектом предпринимательской деятельности является предприниматель.

В соответствии с функционирующим законодательством страны под предпринимателем подразумевают:

- индивидуального предпринимателя – физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность и зарегистрированное в качестве такового в установленном порядке;
- организацию (юридическое лицо).

Для реализации предпринимательской активности нужно чтобы предприятие могло функционировать в условиях конкурентной среды и поддерживало заданный рынком уровень конкурентоспособности.

Конкурентоспособность считается многомерным свойством, что определяется множеством аспектов явления конкуренции. Это значит, что менеджмент компании не может концентрировать усилия лишь на одном из конкурентных факторов – они должны быть учтены одновременно, с учетом взаимной зависимости и времени. Многоаспектность конкурентной борьбы также проявляется в том, что компании имеют все шансы предугадать действия соперников, а кроме того реагировать на одну и ту же ситуацию на рынке разным способом. Из-за этого усложняется прогнозирование ситуаций и долгосрочное планирование. Почти все просчеты в конкурентной борьбе обусловлены сложностью самого явления конкуренции, далеко не всегда осознаваемого менеджментом отечественных компаний. Решение данного вопроса следует начать со структуризации соответствующих понятий и выявления их связи. Для того чтобы дать наиболее полную характеристику понятия конкурентоспособности, изучим подходы различных ученых к определению этого понятия, и выясним, какое

из этих определений будет основополагающим при проведении данного исследования.

Характеристика конкурентоспособности дана авторами И. Бернардом и Ж.-К. Колли через понятие конкуренции. Конкуренция рассматривается как состояние взаимоотношений, когда происходит свободное, полное и достоверное сопоставление всех хозяйствующих субъектов в плане, как предложения, так и спроса на товары и услуги [4]. Выходит что конкурентоспособность предприятия это результат этих взаимоотношений. Проводя статистический анализ конкуренции очень важно сформулировать идею сопоставления. Автор считает, что недостаток этого определения в том, что в нем нет самого аспекта достижения конкурентоспособности фирмы.

В современном экономическом словаре дано следующее определение: конкурентоспособность страны – это способность экономики страны, государства участвовать в международной торговле, удерживать и расширять определенные сегменты на мировых рынках, производить продукцию, соответствующую мировым образцам. Определяется технико-экономическим уровнем производства в стране, величиной издержек производства, качеством производимых товаров, развитостью инфраструктуры, наличием абсолютных и относительных преимуществ [2].

Аналізу конкурентоспособности страны, отрасли и особенно предприятия, в отечественной и зарубежной экономической литературе уделено большое внимание. Отдельные авторы утверждают, что универсального определения конкурентоспособности нет и быть не может, а все зависит от того, применительно к какому объекту (предмету) или субъекту оно относится [11].

Современные специалисты выделяют следующие уровни конкурентоспособности [1]:

- макроуровень – на нем определяются основные условия функционирования всей хозяйственной системы;
- мезоуровень – на нем формируются перспективы развития отрасли или корпорации, охватывающий группу предприятий;
- микроуровень – здесь конкурентоспособность как бы обретает свою окончательную, завершающую форму в виде соотношения цены и качества товара. Это соотношение зависит от условий, сформировавшихся на предшествующих двух уровнях и

от персонала предприятия, его способности использовать как свои ресурсы, так и сравнительные национальные общехозяйственные и отраслевые преимущества.

Очевидно, что главная часть конкурентных преимуществ формируется в мезоуровне – в фирмах и компаниях, где применяются новые технологические процессы, новые материалы, новые, более эффективные формы организации труда, вследствие чего и появляются конкурентоспособные продукты и услуги. По этой причине в определенных работах понятие макроконкурентоспособности ставится под сомнение, а исследование конкурентоспособности предлагается ограничивать уровнем товаров и фирм. В частности П. Кругман относится к современному «увлечению конкурентоспособностью» критично, считая, что конкурентоспособность – «атрибут компаний» [3].

Таким образом, конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности – это многоплановая экономическая категория, представляющая главным критерием оценки эффективности изготовления продукта, выполнения работ или оказания услуг, а кроме того чистым признаком эффективности системы управления данным хозяйствующим субъектом.

Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности подвергается влиянию множества факторов. Внешние факторы можно разделить на две группы: прямого и косвенного воздействия. К внешним факторам прямого воздействия относятся: акционеры, конкуренты, поставщики, потребители, местные и федеральные органы. Внешними факторами косвенного воздействия являются: политика, технология, право, экономика, социально-культурные факторы, физико-географические условия. Конкурентное пространство, цели и стадия жизненного цикла продукта определяют приоритеты в выборе критериев конкурентоспособности и формируют ценностные блоки [7].

Оценку конкурентоспособности фирмы проводят, используя специальный инструментарий, в котором отражена совокупность методов оценки, использование их на практике обусловлено спецификой финансово-хозяйственной деятельности субъекта предпринимательства, отраслевыми особенностями и непосредственно целями проведения такой оценки. Систематизированный перечень методов оценки представим в таблице 1.

Методы оценки конкурентоспособности субъекта предпринимательской деятельности

Наименование метода	Область и особенность применения
Общенаучные методы	
Дифференциальный метод	Метод оценки конкурентоспособности основанный на сопоставлении единичных параметров анализируемого и аналогового /эталонного субъекта. Использование данного подхода позволяет установить: достигнут ли уровень параметров исследуемого объекта параметров базового/эталонного; по каким параметрам не достигнут; какие из параметров существенно отличаются от аналога
Комплексный метод	Метод оценки конкурентоспособности основанный на применении групповых интегральных смешанных показателей. Оценка осуществляется путем сопоставления показателей анализируемого субъекта с аналогичными показателями эталона. Преимуществом данного метода является простота расчета и возможность однозначной интерпретации результатов а основной недостаток заключается в неполной характеристике деятельности организации
Специализированные методы	
Аналитические методы	К данной группе методов оценки конкурентоспособности предприятия относятся метод оценки конкурентоспособности через интегральный показатель оценка конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли оценка конкурентоспособности предприятия на основе теории эффективной конкуренции и т.д. Достоинства данной группы методов заключаются в простоте расчетов при имеющейся информации а также достаточно легком сравнении параметров анализируемого предприятия и образца-аналога. Недостатком данной группы методов является субъективное влияние на оценку со стороны экспертов а также трудности связанные с ограниченной доступностью необходимых данных о деятельности оцениваемого субъекта
Аналитико-прогностические методы	Отличаются не только возможностью учета влияния различных факторов внешней среды при оценке конкурентоспособности предпринимательской организации но и возможностью комплексного анализа товарной конъюнктуры рынка технологии. Данная группа методов включает в себя метод мозгового штурма метод оценки конкурентоспособности продукции на основе уровня продаж и т.д.
Графические методы	Позволяют наглядно демонстрировать конкурентное положение субъекта по сравнению с конкурентами (многоугольник конкурентоспособности метод круговых диаграмм метод гистограмм и т.д.) Однако отсутствие точной количественной характеристики предприятий по заданным критериям ограничивает возможность применения данных методов

Но если использовать только один метод, то анализ не даст адекватной оценки о состоянии и возможностях фирмы, поэтому для того чтобы более точно оценить, необходимо комбинировать

существующие методы. Но нельзя использовать и сразу все методы, поскольку это только затруднит анализ, и запросит более трудоемкой работы. Поэтому нужно обозначить важные параметры, чтобы оценить конкурентоспособность организации.

Для того чтобы более точно количественно оценить конкурентоспособность фирмы нужно использовать метод, основанный на теории эффективной конкуренции. В соответствии с этой теорией, более конкурентоспособными считаются те компании, где оптимальным образом организована деятельность абсолютно всех подразделений и отраслей. На результативность работы любой из отраслей оказывает воздействие большое число условий – ресурсов компании. Анализ производительности деятельности любого из подразделений подразумевает оценку производительности использования им данных ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности (таблица 2) [13].

Фактор конкурентоспособности – прямая причина, факт которой нужно и достаточно для изменения одного либо многих критериев конкурентоспособности. Исследование факторов, увеличивающих конкурентоспособность, так именуемый факторный анализ — важный момент в деятельности компаний-производителей и компаний-продавцов.

Дж. Пилдич утверждает, что конкурентоспособность фирмы зависит от следующих факторов [16]:

1. Источники конкурентных преимуществ. При этом конкурентные преимущества подразделяются на два вида:

– преимущества высокого ранга (связанные с наличием у предприятия высокой репутации, квалифицированного персонала, патентов, ведением долговременных НИОКР, развитым маркетингом, основанным на использовании новейших технологий, современным менеджментом, долговременными связями с покупателями и т.д.) дольше сохраняются и позволяют достигать более высокой прибыльности;

– преимущества низкого ранга (связанные с наличием дешевой рабочей силы, доступностью источников сырья и т.д.) не столь устойчивы, так как могут быть скопированы конкурентами.

2. Очевидность источников конкурентных преимуществ. При наличии явных источников преимуществ (дешевое сырье, определенная технология, зависимость от конкретного поставщика)

возрастает вероятность того, что конкуренты постараются лишить фирму этих преимуществ.

Таблица 2

Критерии оценки конкурентоспособности предприятия

Структурная единица	Бизнес-роль	Бизнес-функции
Генеральный директор	общее управление предприятием	- Общий контроль финансово-экономической деятельности - общий контроль коммерческой деятельности - стратегическое планирование - организация рекламы - работа с кадрами
Финансовый директор	Управление финансами предприятия	- контроль бухгалтерского учета - контроль финансовой работы - реализация автоматизированной системы управления предприятием
Бухгалтерия	Осуществление бухгалтерского учета	- учет операций фирмы - формирование отчетности - налогообложение фирмы
Финансовый отдел	Управление финансами	-организация платежно-расчетных операций - управленческий учет - финансовое планирование -финансовый контроль (ревизии проверки) - финансовый анализ - маркетинговый контроль (определение правильности цен и т.п.)
Начальник отдела закупок	Организация снабженческой логистики и процесса снабжения	- контроль за деятельностью менеджеров - осуществление взаимодействия со сбытовыми службами - ведение крупных контрактов - контроль за складами
Отдел закупок (менеджеры)	Организация поставок товара на базу	- анализ рынка - поиск поставщиков - заключение контрактов с поставщиками - закупка по заявкам сбытовых служб
Отдел продаж	Осуществление крупнооптовых продаж	- анализ рынка - привлечение представителей и поиск клиентов - заключение контрактов и выписка финансовых документов - формирование заявок на услуги

3. Инновации. Для удержания лидирующего положения сроки внедрения инноваций должны, по крайней мере, равняться срокам их возможного повторения конкурентами или превосходить их. Инновационный процесс позволяет компаниям переходить к реализации конкурентных преимуществ более высокого ранга и увеличивать число их источников.

4. Отказ от имеющегося конкурентного преимущества для приобретения нового. Отказ от конкурентного преимущества важен для реализации стратегии, так как создает барьеры для имитаторов.

Таким образом, рассмотрев факторы конкурентоспособности, приводимые современными учеными и экономистами-практиками, а кроме того отталкиваясь от особенности данного изучения, выделим существенные факторы конкурентоспособности:

- умение непрерывного улучшения хода оказания услуг;
- осваивание и введение пользующихся спросом новейших типов услуг;
- применение современных технологий;
- увеличение качества услуг;
- контроль цены предоставляемых услуг;
- развитие и рост кадрового персонала;
- международная деятельность;
- количество и относительная сила соперничающих компаний.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Таким образом, конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности как интегрирующий коэффициент результативности финансово-хозяйственного функционирования, учитывая общеотраслевую специфику, организационно-правовую форму, статус, имидж, положение во времени и пространстве, зависит от ряда условий внешней и внутренней среды. Для того чтобы качественно и количественно оценить конкурентоспособность, экономической наукой сконструирован и апробирован инструментарий, который дает возможность осуществить системно-критериальный подход для нахождения уровня конкурентоспособности субъекта предпринимательской деятельности.

Литература:

1. Бобков А.Л., Бобков Л.В. Экономия ресурсов как фактор повышения конкурентоспособности промышленности России. – М.: Дашков и К, 2014. – 147 с.

2. Грани конкурентоспособности: государство, регион, предприятие, товар / Под ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: СИБПРИНТ, 2015. – 186 с.

3. Емельянова Л.А. Психология конкуренции и конкурентоспособности. – М.: Изд-во МГОУ, 2011. – 441 с.

4. Иванов С.В. Оценка и формирование конкурентоспособности системы управления компанией: монография. – Калининград: Аксиос, 2015. – 127 с.

5. Инновация и конкурентоспособность предприятий: [инновации: компетенции, организационный механизм, стратегия, бизнес-модель, ресурсы, культура] / Под ред. Н.А. Кравченко. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2010. – 322 с.

6. Клименко Т.В. Качество и конкурентоспособность в системе управления предприятием. – М.: Изд-во РЗИТЛП, 2008. – 149 с.

7. Методические основы оценки конкурентоспособности в малом бизнесе с целью ее повышения / Под общ. ред. В.А. Романова. – Шахты (Ростовская обл.): Изд-во ЮРГУЭС, 2011. – 158 с.

8. Минченкова О.Ю. Повышение конкурентоспособности организации на основе управления знаниями. – М.: Изд-во ГУУ, 2012. – 222 с.

9. Молочников Н.Р., Пономарева Т.Г. Развитие многоуровневой конкурентоспособности. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2013. – 97 с.

10. Попадюк Т.Г. Конкурентоспособность в новой экономике: вопросы управления. – М.: МГСУ, 2015. – 200 с.

11. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентоспособность: теория и методология. – Казань: Центр инновационных технологий, 2014. – 162 с.

12. Степанов Л.В. Конкурентоспособность предприятия в условиях рынка. – Воронеж: Научная книга, 2011. – 203 с.

13. Степутьев А.Ф. Система обеспечения ценностной конкурентоспособности предприятия. – Ижевск: Удмуртский ун-т, 2014. – 227 с.

14. Сурнина Е.А., Иванова В.А. Исследование методов оценки конкурентоспособности товара и разработка модели для управления конкурентоспособностью. – Екатеринбург; Ижевск: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2010. – 88 с.

15. Ултургашева О.Г. Приоритетные стратегии конкурентоспособности предприятий. – Красноярск: Изд-во Красноярского гос. аграрного ун-та, 2014. – 199 с.

16. Филобокова Л.Ю. Обоснование концепции рыночной устойчивости и конкурентоспособности малого предпринимательства. – Ростов-на-Дону: РИНХ, 2012. – 191 с.

УДК 330.33.012:658.5

ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА НА ПРЕДПРИЯТИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Падаева А.С.,

студентка кафедры экономики предприятия,

Подгорный В.В.,

д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики предприятия,

ГОУ ВПО Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики, г. Донецк

В данной статье рассматривается понятие бизнес-плана предприятия, а так же освещены проблемы, возникающие при формировании бизнес-планов, и предложены пути их решения.

Ключевые слова: бизнес-план, предприятие, стратегическое планирование, бизнес-планирование.

This article examines the business plan of the enterprise, as well as covers the problems that arise in the formation of business plans, and suggests ways to address them.

Keywords: business plan, enterprise, strategic planning, business planning.

Постановка проблемы в общем виде. Проблемой любого предприятия в условиях рыночной экономики является вопрос выживания и обеспечения дальнейшего успешного развития. Решение проблемы лежит в четком и эффективном планировании своей деятельности, разработки планов развития, производственных программ, бизнес-планов. Формирование бизнес-плана способствует достижению целей организации, максимальному использованию конкурентных преимуществ предприятия, предотвращению принятия ошибочных решений, минимизации рисков бизнеса, определяет потребность в капитале, а так же помогает рассчитать объем инвестиций. Поэтому бизнес-план, который в мировой практике представляет основу для оценки перспективности создаваемых предприятий или реализации

проектов выпуска новой продукции, является важнейшим элементом организации предпринимательской деятельности. Однако и здесь может возникать ряд проблем, которые препятствуют созданию бизнес-планов или эффективной их реализации в действительности. Для этого следует более детально изучить не только само понятие бизнес-плана и процесс его создания, но и отметить все факторы, которые могут неблагоприятно повлиять на результаты. Проанализировав все возможные причины, мешающие эффективной разработке бизнес-планов, можно определить методику их устранения.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам сущности бизнес-планов и практики их формирования на предприятии посвящены работы многих ведущих экономистов. Так, например, И.Ю. Бринк и Н.А. Савельева считают, что бизнес-планирование представлено как совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, продвижением бизнес-плана на рынок интеллектуальной собственности, реализацией бизнес-плана, контролем над его выполнением [1]. В трактовке Э.А. Уткина бизнес-план понимается, как документ, где анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы их решения [2]. Г.М. Наливайко отмечает, что бизнес-план – это подробный, четко сконструированный и тщательно подготовленный документ, описывающий, к чему стремится фирма, как она предполагает добиться поставленных целей, и как будет выглядеть после их достижения; это удобная, общепринятая форма ознакомления потенциальных инвесторов с проектом, в котором им предлагается принять участие [3]. В.З. Черняк дает такое определение: «Бизнес-план – это документ, который описывает все основные аспекты будущего коммерческого проекта (предприятия), анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем» [4]. Особое внимание проблемам формирования бизнес-планов уделил в своей работе О.В. Ходорович [5], проанализировав механизм бизнес-планирования в России, он предложил несколько идей по устранению возникающих проблем, с учетом специфики экономики РФ.

Актуальность. Актуальность данной статьи заключается в том, что, не смотря на весомую роль бизнес-плана, сегодня у

большинства коммерческих предприятий отсутствует необходимый механизм планирования: официально принятые планы, различные нормы и нормативы. Это связано с нестабильностью и неопределенностью внешней среды, что усложняет систему планирования, но никак не отрицает необходимость постоянно планировать свою деятельность, собирать и анализировать информацию о состоянии рынков, деятельности конкурентов, а также собственных возможностях и перспективах. Поэтому в условиях неустойчивой экономики так остро стоит вопрос об эффективном составлении бизнес-планов на предприятии, выявлению проблем, связанных с процессом их разработки и поиском способов их решения.

Цель статьи. Главной целью статьи является выявление уязвимых мест в процессе формирования бизнес-планов на предприятии и разработки эффективных способов их решения.

Изложение основного материала исследования. В условиях современного развития рыночной экономики возрастание роли планирования на предприятиях обусловлено рядом обстоятельств: оно обеспечивает фирму необходимой информацией о состоянии ее деятельности, о ситуации на рынке, о деятельности конкурентов; помогает более рационально использовать ресурсы; предсказывает возможные риски и потери; координирует и контролирует выполнение цели организации; помогает в принятии важнейших управленческих решений. Отдельным самостоятельным видом плановой деятельности можно выделить бизнес-планирование, которое предусматривает решение тактических и стратегических целей и задач, стоящих перед предприятием. Бизнес-планирование – это процесс анализа, объективной оценки и планирования хозяйственной деятельности предприятия на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с возможностями получения необходимых ресурсов и потребностями рынка. Это также процесс описания и прогнозирования планируемых действий, анализ вероятности наступления желаемых событий и появление желаемых результатов. Бизнес-планирование дает возможность определить жизнеспособность предприятия в условиях конкуренции, служит важным инструментом получения от инвесторов финансовой поддержки.

Поскольку понятие бизнес-планирования неоднозначное и широкое, существует множество определений бизнес-плана.

Однако не стоит путать два этих понятия. Бизнес-планирование далеко не всегда заканчивается составлением полноценного бизнес-плана. Что бы совокупность всех идей, расчётов и аналитических прогнозов стали доступны для всех участников, они должны быть правильно оформлены. Только после этого бизнес-план можно рассматривать как документ, который имеет ценность, как носитель информации о бизнес-проекте. Отсюда следует, что бизнес-план - это документ, в котором кратко, четко и понятно описан предполагаемый перспективный бизнес, выбранный из множества альтернатив, ориентированный на главные цели предприятия и определяющий средства их достижения. Бизнес-план – это обобщенный официальный документ внутрифирменного планирования, который наиболее полно отражает важные аспекты и характеристики назначения бизнеса, а так же позволяет руководителю осмыслить общее состояние дел в организации на данный момент, проанализировать ситуацию на рынке, оценить возможные проблемы, сформулировать тактические и стратегические цели, рассчитать необходимые финансовые, материальные, человеческие и временные ресурсы. Бизнес-план может стать средством контроля производительности и эффективного управления бизнесом.

Формирование бизнес-плана выполняется последовательно, путем поэтапного приближения к конечному результату. Перед его созданием необходимо собрать целый комплекс информации о требованиях к бизнес-планам в выбранной отрасли и масштабах деятельности. Вторым этапом является определение целей его подготовки. Этими целями являются те проблемы, которые необходимо решить с помощью бизнес-плана. Далее следует точно определить инвесторов, которыми могут быть корпорации, банки, международные финансовые организации, будущие партнеры и акционеры – крупные предприятия и предприниматели. Следующий немаловажный этап – формирование общей структуры создаваемого документа. Обычно он включает в себя следующие разделы: резюме; история предприятия, если оно уже существует; описание предоставляемых товаров или услуг; описание дел в отрасли, товарных рынков; оценка конкурентов и выбор стратегии; производственный план; план маркетинга; организационный план; финансовый план и оценка риска; приложения. Далее следует собрать информацию для подготовки каждого из намеченных

разделов бизнес-плана. Центральным этапом является его разработка специалистами по планированию и аналитиками под руководством того, кто будет управлять реализацией плана. При этом необходимо соблюдать четыре обязательных условия, которые тесно связаны между собой и составляют инфраструктуру процесса бизнес-планирования:

- у предприятия должна быть соответствующая методологическая и методическая база разработки, контроля и анализа исполнения бизнес-плана, а также квалифицированные сотрудники, умеющие применять эту методологию;

- необходимо наличие внутренней информации о деятельности предприятия и информация о внешней среде;

- должна существовать соответствующая организационная структура и система управления, определённые структурные подразделения, которые ответственны за разработку и контроль исполнения бизнес-плана;

- наличие программно-технических средств, которые позволят регистрировать и обрабатывать большие массивы информации.

Также при составлении плана необходимо оценить проблемы, которые могут возникнуть в будущем. Финальный этап заключается в анализе, который является предварительной экспертизой плана. После этого план может быть представлен ведущим инвесторам или кредиторам. Благодаря правильно сформированному бизнес-плану предприятие сможет достичь поставленных целей, развиваться, завоевывать новые позиции на рынке. В зарубежных странах с развитой рыночной экономикой бизнес-планы давно и с успехом реализовываются на практике. Страны постсоветского пространства только накапливают опыт разработки этих планов, которые позволяют получать предприятиям финансирования, формулировать собственные идеи в части бизнеса. И здесь они сталкиваются с целым рядом проблем и неудач при формировании бизнес-планов, которые необходимо изучить детально.

Первой причиной можно назвать тот факт, что разработка эффективного бизнес-плана очень трудоемкий и затратный процесс. Некоторые фирмы создают их на основе собственных методик и рекомендаций, другие же прибегают к использованию услуг консультантов по планированию. Однако такие способы более приемлемы для крупных предприятий, которые склонны

прибегать к ним, когда предприятие оказалось в сложнейшей ситуации. Для руководителей малых предприятий этот метод повлечет огромные затраты. Им следует самостоятельно изучать бизнес-планирование, участвовать в тренингах, обучать и повышать квалификацию персонала, привлекать специализированных аналитиков. Поэтому многие предприниматели предпочитают управление фирмой путем интуитивной реакции на возникающие ситуации, ограничиваются написанием плана на год, считая, что определить перспективы невозможно из-за постоянно меняющейся внешней среды. Такой подход не эффективен, учитывая, что практически во всех областях существуют прогнозы долгосрочного развития даже в условиях нестабильной экономики.

Еще одной немало важной трудностью, с которой сталкиваются при разработке бизнес-планов, является отсутствие или недостаток реальной информации о конкурентной среде, конкурентных потенциалах и конкурентоспособности продукции, а так же недостаточная проработка планов мероприятий и недостаток времени для анализа и подготовки необходимых документов. Решением данной проблемы может послужить стандартизация процесса бизнес-планирования, следования рекомендациям и обращение к консультантам, которые помогут учесть всю необходимую информацию для составления документа [5]. Однако тут следует быть осторожным, так как в последние годы возник рынок «лже» специалистов по написанию бизнес-планов, предлагающие свои услуги для реального бизнеса, которые портят репутацию работающих компаний на данном рынке. Вследствие чего бизнес-план стал считаться просто документом для получения быстрого и дорогого финансирования.

Следующей проблемой формирования бизнес-планов является целый ряд субъективных причин. К ним можно отнести:

- безразличное отношение руководителей и работников к важности подготовки бизнес-планов;
- недостаточную ответственность и мотивацию руководителей за подготовку, и выполнение бизнес-планов;
- слабый контроль над выполнением разработанных программ и мероприятий со стороны руководства.

Многие руководители ставят краткосрочные показатели над долгосрочными, что ошибочно, так как наиболее значимым

является определение общего направления действий организации, направленных на ее генеральные цели и долгосрочные задачи. Исследования специалистов показывают, что в более 40% неудач, возникающих при создании бизнес-планов, влияние оказывает некомпетентность менеджеров, неспособность их вести дела по физическим, моральным или интеллектуальным причинам. Отсутствие управленческого и жизненного опыта, а так же знаний приводит к неудачам в 15-17% случаях. Так, например, руководитель ознакомлен только с одним аспектом деятельности, но мало осведомлен в вопросах маркетинга, финансирования и т.д. Решением этих проблем может стать обучение сотрудников, повышение их квалификации, привлечение специализированных инвестиционных аналитиков.

К ряду этих проблем так же можно отнести субъективную ошибочную разработку бизнес-плана и стратегии исходя из ошибочных суждений инициатора проекта или их консультантов. В итоге неверно выбранное направление развития бизнеса приводит к его разорению. Избежать данную проблему можно путем обращения к различным консультантам, специалистам по каждому направлению в разработке бизнес-плана: маркетологам, технологам, юристам, финансистам. Но и тут существуют опасности, такие как возможность рейдерского захвата бизнеса. При обращении инициатором проекта к консультантам, или инвесторам и финансовым институтам существует вероятность воровства идей, технологий и возможно самого бизнеса. Поэтому следует обращаться к проверенным консультантам с рекомендациями и опытом работы на рынке, обращение к таким финансовым институтам, которым выгодна реализация проекта в форме лишь финансового участия.

Следующая проблема формирования бизнес-плана является запутанность видов деятельности. Предприниматели хотят заниматься всеми видами параллельной деятельности в создаваемом бизнесе. В результате, бизнес-план превращается в непонятный документ, в котором невозможно выделить за счёт чего проект получается наиболее эффективным. Решением этой проблемы может стать декомпозиция деятельности до простых услуг и деление бизнеса по процессам.

Нельзя не отметить, что ошибки, допущенные при разработке бизнес-планов, могут негативно повлиять на его эффективность. К

ним можно отнести технические ошибки, которые возникают в расчетах. Не исключены и концептуальные ошибки, т.е. ошибки при выборе продукта, технологии его создания и другое. Возможны методические ошибки, когда не сформулировано предложение к инвестору, проект реализуется за счёт средств, привлеченных из одного источника. Во избежание этих ошибок необходим четкий контроль специалистов за процессом формирования бизнес-плана.

Проблемой при составлении бизнес-плана можно назвать отсутствие расчётов отношения доходов проекта к возможным потерям в случае его не реализации. Решением этой проблемы является расчёт стандартных показателей эффективности проекта (NPV, IRR, PB, PI), чего некоторые инициаторы проекта не определяют, не показывая насколько ликвиден бизнес, сколько можно потерять инвестору, если его продать или ликвидировать в случае возникновения кризисных явлений.

Строгое соблюдение стандартов бизнес-планирования может принести больше вреда, чем пользы. Имеющиеся стандарты оформления бизнес-планов являются рекомендованными, и в зависимости от вида бизнеса те или иные разделы освещаются более подробно, а какие-то сокращаются. Другие же компании наоборот требуют строгого соблюдения имеющихся у них нормативных документов бизнес-планирования, что лишает возможность инициатора проекта сделать бизнес-план понятный. Эта проблема касается органов государственной власти и компаний с высоким уровнем бюрократии. Большинство работ российских авторов основываются на иностранных источниках, методиках разработки бизнес-планов и не приспособлены к отечественным реалиям, так как существует иная законодательная база, другая система подзаконных нормативных актов, стандартизация, нормативно-методическое обеспечение внутренней среды предприятий в виде организационной документации. Поэтому брать на вооружение западные методики, рецепты управленческого поведения без учета условий России бесполезно.

Практика разработки бизнес-плана в России еще не получила необходимого распространения. Это связано с тем, что не многие предприниматели осознали необходимость этого документа для достижения эффективного функционирования предприятия. В большинстве случаев менеджеры предпочитают полагаться на свою интуицию, свой опыт, в лучшем случае предлагая в качестве

альтернативы краткое технико-экономическое обоснование. Еще одной проблемой является отсутствие информации или трудность в получении, ее ненадежности, отсутствии у предприятий опыта в самостоятельном проведении рыночных исследований. Законодательство не предусматривает обязанности для предпринимателей разработки бизнес-плана, что не стимулирует их к использованию нового документа в своей практической деятельности. А сложившийся неблагоприятный инвестиционный климат, связанный с нестабильностью экономики, существенно усложняет процедуры разработки бизнес-планов [5].

Даже самый хороший бизнес-план не может детально описать будущее. К непредсказуемым факторам влияния на результат можно отнести уровни инфляции, различающиеся для оцениваемых в бизнес-плане показателей, например общая инфляция, инфляция на сбыт, на себестоимость продукции, на заработную плату, на основные фонды и налоговые ставки, перевод рублевых показателей в твердые валюты, проблемы оплаты поставок из-за кризиса неплатежей, недостаточность информационных и статических данных.

Для результативного анализа необходимо ввести систему мониторинга внешней среды, которая будет вести регулярные наблюдения за состоянием ключевых факторов для предприятия. Оно может осуществляться разными способами, такими как:

- обзор материалов, опубликованных в свободной печати;
- изучение мнения экспертов;
- участие в семинарах и конференциях;
- изучение опыта деятельности другого предприятия.

Наблюдение даст возможность выявить важные тенденции для составления прогнозов и определения возможных угроз финансовому состоянию.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Изучив понятие бизнес-планирования можно сказать, что это комплекс мер, направленных на исследование прошлого, текущего и будущего состояния предприятия. Суть бизнес планирования заключается в определении целей, задач, перспектив развития, анализа способов реализации новых проектов, оценки потенциальной прибыли и рисков компании. Результатом эффективного бизнес-планирования является составление бизнес-плана. Под бизнес планом понимается

аналитический документ для планирования предпринимательской деятельности, в котором описываются все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализируются все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяются способы решения этих проблем. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь поставленных целей и задач.

Хотя проблеме внедрения бизнес-планов на российские предприятия в последние годы уделяется некоторое внимание, многие проблемы так и остаются не изученными. К этим проблемам относятся: трудоемкость и затратность разработки бизнес-планов; отсутствие реальной информации о состоянии рынка, деятельности конкурентов и конкурентоспособности продукции; нестабильность внешней среды. Имеет место целый ряд субъективных причин, связанных с тем, что руководители не осознают необходимость разработки бизнес-планов, не имеют достаточной мотивации или законодательной обязанности их составления. Многие из них полностью перенимают зарубежные методики, не учитывая особенности экономики своей страны. Отсутствие опыта и низкая квалификация работников часто приводит к ошибкам в документе. Многие менеджеры привыкли полагаться лишь на свою интуицию.

Все это существенно тормозит развитие бизнес-планирования, которое необходимо для эффективного функционирования предприятия и экономики в целом. Необходимо не копировать зарубежный опыт построения бизнес-плана, а строить его в соответствии с собственными потребностями и с учётом всех факторов внешней среды. Только те предприятия, которые будут учитывать и предотвращать все возникающие проблемы при формировании бизнес-планов, смогут достичь желаемого успеха.

Литература:

1. Бринк И.Ю. Бизнес-план предприятия. Теория и практика / И.Ю. Бринк, Н.А. Савельева Рсд.: «Феникс», 2002. – С. 52.
2. Уткин Э.А., Котляр Б.А., Рапорт Г.М. Бизнес-планирование/ Э.А. Уткин, Б.А. Котляр, Б.М. Рапорт – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ЭКСМОС», 2011. – 301с. – С. 64-66.

3. Наливайко Г.М. Бизнес-планирование в малом предпринимательстве: Учеб.-метод. Пособие / Под ред. Г.И. Олехнович. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2008. – С. 7-8.

4. Черняк В. З. Бизнес-планирование: учеб.-практ. пособие / В.З. Черняк, А.В. Черняк, И.В. Довдиенко. – М.: Издательство РДЛ., 2011. – Сб.

5. Ходорович О.В. ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/885/7965>">www.scienceforum.ru/2015/885/7965.

УДК 658.589:658.152

МЕХАНИЗМ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Перекупко О.В.,

магистрант кафедры экономики предприятия,

Жидченко В.Д.,

к.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

Рассмотрены механизмы формирования стратегии инновационно-инвестиционного развития предприятия, инструменты ее реализации, методы, направления и способы др. совершенствования организационной структуры предприятия при осуществлении инновационной стратегии.

Ключевые слова: *инновации, инвестиции, механизмы, предприятие, развитие, реализация, стратегия.*

The mechanisms for the formation of the strategy of innovation and investment development of the enterprise, the tools for its implementation and methods, directions, ways to improve the organizational structure of the enterprise while implementing the innovation strategy are considered.

Keywords: *innovation, investments, development, company, arrangements, realization, arrangements.*

Постановка проблемы в общем виде. Изучение признаков классификаций инноваций и инвестиций наводит на мысль, что главные принципы оценки инновационного проекта учитывают стратегии развития субъектов хозяйствования.

Существуют два подхода к оценке эффективности инновационной деятельности: широкий и узкий. В широком смысле эффективность означает способность предприятия (фирмы) успешно функционировать на рынке и на равных бороться с конкурентами. В узком – это соотношение результатов от реализации нововведений и затрат на их создание.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением проблем разработки стратегии инновационно-инвестиционного развития предприятия занимались такие ученые, как Бабкин А.В. [1], Глухов В.В. [2], Демиденко Д.С. [3], Маленков Ю.А. [4], Токарев Ю.А. [5].

Актуальность. Донбасс является регионом с высоким уровнем промышленного развития и огромным потенциалом в отрасли хозяйствования.

Однако, в последнее время промышленность Донецкого региона терпит колоссальные потери: снижаются объемы производства, в большинстве случаев отсутствует возможность снабжения сырьем, становится невозможной отгрузка готовой продукции, многие предприятия полностью прекратили свою деятельность [6].

Цель статьи. Разработка механизма формирования и реализации инновационно-инвестиционной стратегии промышленного предприятия.

Изложение основного материала исследования. В условиях рыночной экономики производственные предприятия постоянно сталкиваются с проблемой обеспечения своей конкурентоспособности.

Конкурентоспособность производственной продукции возможно обеспечить только на основе стратегии долгосрочного развития, ориентированной на широкое использование передовых технологий, современного оборудования и квалифицированных кадров, т. е. стратегии инновационно-инвестиционного развития. Важнейшим этапом разработки такой стратегии компании является формирование и механизма концепции ее формирования.

Концепция устанавливает цели и задачи стратегического развития компании, определяет механизмы формирования и реализации инновационно-инвестиционной деятельности. Главная цель концепции – установление конкурентных преимуществ производственного предприятия на основе использования стратегии инновационно-инвестиционного развития. Разработка концепции должна базироваться на определенных принципах, в числе которых:

- повышение эффективности работы и обеспечение финансовой устойчивости производственного предприятия;
- оптимизация объемов выпуска продукции, разработка ее новых видов;
- обеспечение и рост конкурентных преимуществ производственных условий за счет внедрения современного оборудования и прогрессивных технологий;
- применения энергосберегающих технологий;
- проведения активной экологической политики, направленной на охрану окружающей среды;
- создания высокой мотивации персонала к инновационной деятельности и его постоянное обучение.

Обеспечение и рост конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочном периоде достигается при использовании корпоративной стратегии роста, под которой понимаются экономически обоснованные цели и направления деятельности, механизмы управления производством и сбытом продукции, формами организации труда, стимулами обеспечения, его высокой производительности и режима экономии, другие элементы менеджмента [7].

К стратегиям роста относят следующие их группы: стратегии вертикальной интеграции; горизонтальной интеграции; диверсификации; стратегии вертикальной интеграции с элементами диверсификации (рис. 1) [8, с.17].

Реализация корпоративной стратегии призвана поддерживать традиционные или создавать инновационные конкурентные преимущества. В обеих ситуациях требуются инвестиции. На промышленных предприятиях Донбасса могут использоваться оба виды стратегий. Однако длительная конкурентоспособность предприятия возможна при условии разработки и реализации в долгосрочном периоде инновационно-инвестиционной стратегии.



Рис. 1. Виды корпоративной стратегии роста

Корпоративная стратегия роста реализуется посредством стратегий по функциональным видам деятельности: продуктовая, выбора и развития технологии, ресурсная, инновационная, логистическая, маркетинговая, исследований и разработок, инвестиционная, финансовая, социальной ответственности и др. [9, с.87]. Назначение функциональных стратегий состоит в обеспечении выполнения основной корпоративной стратегии.

Решая задачи развития отдельных производств и структурных подразделений, разработчики функциональных стратегий должны учитывать, прежде всего, общекорпоративные задачи.

Сформированные функциональные стратегии далее преобразуются в стратегические цели работников отдельных подразделений и нижних уровней управления, непосредственно занятых внедрением прогрессивных технологий, способов организации производственных процессов, повышения профессионального уровня работников и т.п. На рис. 2 показаны уровни стратегий производственного предприятия.

Эффективность инновационной стратегии развития предприятия зависит от исходной методической базы, т. е. от механизма формирования и методов реализации программы инновационно-инвестиционной модернизации предприятия. Под механизмом формирования и реализации стратегии инновационно-инвестиционного развития производственного предприятия предлагаем понимать совокупность экономических инструментов и организационных мер, определяющих порядок ее разработки, формы организации ее осуществления, методы управления и стимулирования исполнителей.



Рис. 2. Уровни стратегий производственного предприятия

В процессе формирования механизма и реализации стратегии инновационно-инвестиционного развития необходимо:

- обосновать систему показателей оценки конечных результатов деятельности предприятия как в целом, так и отдельных подразделений;
- разработать систему мотивации, направленную на повышение конкурентоспособности предприятия и рост производительности труда работников;
- рационализировать организационную структуру предприятия для обеспечения стратегии инновационно-инвестиционного развития;
- создать корпоративную культуру, обеспечивающую режим экономии и повышение конкурентоспособности продукции.

Особенность рационализации организационных и экономических инструментов заключается в необходимости обоснования приоритетных направлений инновационно-инвестиционного развития основного производства и инфраструктуры предприятия. Комплекс стратегических направлений модернизации предприятия, обеспечивающих его конкурентоспособность, включает в себя:

- разработку и использование инноваций в процессах производства и управления;
- внедрение современного оборудования и энергосберегающих технологий;
- развитие маркетинговых исследований.

Сдерживающим фактором в реализации указанных направлений развития предприятия является ограниченность инвестиционных ресурсов. Для решения таких проблем предлагаем

использовать SWOT-анализ, позволяющий выявить сильные и слабые стороны предприятия, возможности и опасности. «Силы» и «слабости» выявляются внутри каждого подразделения и производственного звена компании, их следует выявить и использовать. «Возможности» и «опасности» исходят извне, к ним необходимо приспособиться и использовать в свою пользу. Использование SWOT-анализа позволяет обобщить результаты анализа внешней и внутренней среды, выявить сильные и слабые стороны предприятия, определить совокупность необходимых стратегических действий, дать основу для разработки стратегии развития фирмы.

На выбор стратегии значительно влияет оценка ее экономических результатов. В соответствии с методическими рекомендациями при выборе стратегий и проектов для инвестирования, основными показателями оценки эффективности являются:

- чистый дисконтированный доход (ЧДД);
- индекс доходности (ИД);
- внутренняя норма доходности (ВНД);
- срок окупаемости (Ток).

Среди этих показателей основным является уровень чистого дисконтированного дохода. Критерием выбора стратегии развития производственного предприятия может быть условие максимума чистого дисконтированного дохода за планируемый период времени, т.е.

$$\text{ЧДД}_T = \sum_{t=1}^T \sum_{k=1}^K (\text{ДП}_{tk} - I_{tk})(1 + r^{-1}) = \max, \quad (1)$$

$$\sum_{k=1}^K I_{tk} \leq I_t, \quad (2)$$

$$\text{ДП}_{tk} = \text{В}_{tk} - (U_{tk} - \text{Ua}_{tk}) - \text{Нупл}_t - \text{Пр}_t, \quad (3)$$

где ДП_{tk} – доход в t-м году от k-го вида деятельности; В_{tk} – выручка от реализации в t-м году от k-го вида деятельности; U_{tk} – текущие затраты в t-м году от k-го вида деятельности; Ua_{tk} – амортизационные отчисления в t-м году; Нупл_t – уплаченные налоги в t-м году; Пр_t – выплата процентов в t-м году; I_{tk} – инвестиции в t-м году в k-й вид деятельности; I_t – располагаемые инвестиции в год t; r – ставка процента.

Однако для оценки эффективности инвестиций перечисленных выше показателей недостаточно. Это связано с тем, что данные показатели отражают лишь некоторые экономические и финансовые результаты и не учитывают технологические, экологические и социальные аспекты. Кроме того, внедрение инноваций, как правило, связано с необходимостью учета риска. В этой связи возникает необходимость использования методики комплексной оценки эффективности инновационно-инвестиционных проектов.

По нашему мнению, комплексная оценка эффективности инновационно-инвестиционных проектов может быть осуществлена с применением методов многокритериальной оптимизации, среди которых широкое применение нашли методы выделения главного критерия, анализа иерархий, анализа полезности и др. [10]. Эти методы позволяют учесть не только технологические и экологические, но и социальные факторы, факторы риска. Практика показывает что, при реализации инновационно-инвестиционных проектов могут возникнуть дополнительные работы по обеспечению безопасности и других объектов, что приводит к росту затрат. Поэтому при расчетах эффективности стратегии развития такие дополнительные расходы необходимо учитывать.

После разработки стратегии развития предприятия возникают проблемы ее реализации, выбора эффективных инструментов внедрения новшеств. Успешная реализация инновационно-инвестиционной стратегии производственного предприятия может быть достигнута лишь при наличии соответствующей системы мотивации разработчиков и исполнителей.

Теоретическим и практическим вопросам мотивации трудовой деятельности посвящено большое количество работ отечественных и зарубежных ученых [11]. В них используются различные формулировки понятия «мотивация», но в основном они сводятся к тому, что мотивация представляет собой процесс побуждения к деятельности для достижения определенных целей. Более эффективной мотивация трудовой деятельности может стать в случае, если подходить к ее формированию с позиций системного анализа, т.е. при обеспечении «системы методов мотивации». Недостатком современной в практики хозяйствования является то, что в ней не создается такая «система», под которой мы понимаем

совокупность элементов воздействия и побуждения работника к высокопроизводительному и эффективному труду, а так же связей между ними, обладающих определенной целостностью.

При разработке системы мотивации работников к реализации стратегии инновационно-инвестиционного развития предприятия необходимо руководствоваться принципами, конечной цели, измерения, единства, связности, модульного построения, иерархии, функциональности, развития, децентрализации, неопределенности. Важнейшим из перечисленных принципов является принцип конечной цели, согласно которому абсолютный приоритет в процессе реализации стратегии принадлежит конечной (стратегической) цели.

Основными элементами системы мотивации применительно к реализации стратегии инновационно-инвестиционного развития производственного предприятия являются:

- выбор и оценка показателей конечных результатов деятельности предприятия в целом, так и отдельных подразделений;
- методы экономического и морально-психологического стимулирования;
- мониторинг конечных результатов деятельности предприятия и подразделений.

В качестве основного показателя оценки эффективности стратегии предприятия рекомендуется использовать динамику стоимости компании. Использование данного показателя в качестве критерия рациональности и эффективности стратегии фирмы позволяет сформировать систему методов воздействия работников с целью устойчивого повышения конкурентоспособности предприятия. Однако для оперативного управления стоимостью предприятия необходимо обосновать систему показателей оценки конечных результатов деятельности как предприятия в целом, так и отдельных его подразделений. Такой перечень сбалансированных показателей целесообразно основывать на следующих принципах:

- система показателей оценки конечных результатов должна наиболее полно учитывать специфику целевой деятельности каждого отдельного подразделения предприятия;
- целевые показатели оценки конечных результатов должны быть рассчитаны как на краткосрочный, так и на долгосрочный периоды.

Теоретической основой системы показателей, позволяющей управлять процессом реализации стратегии, является концепция сбалансирования конечных и текущих (промежуточных) индикаторов, помогающих оценить динамику изменений целевой функции и учесть влияние изменяющихся условий деятельности предприятия на оперативные бизнес-процессы и результаты. Система оценочных показателей состоит из сбалансированных финансовых и нефинансовых индикаторов условий производства, которые сгруппированы по четырем направлениям: объем производства, издержки, цены товаров и факторов производства, спроса клиентов, затраты ресурсов на внутренние бизнес-процессы, расходы и эффект обучения и повышения квалификации персонала и др.

В системе оценочных показателей важно определить затраты и эффект функции мониторинга за реализацией стратегии позволяющей обеспечить постоянное наблюдение за контролируемыми процессами конечными результатами деятельности предприятия и его подразделений. При отклонении фактических показателей от запланированных важно выявить причины отклонений и принять соответствующие решения по устранению проблемы. Таким образом, использование принципов системного анализа при разработке механизма мотивации работников помогает обеспечить эффективную реализацию стратегии инновационно-инвестиционного развития предприятия.

Разработка стратегий развития фирм Донбасса затрудняется сложившимися неблагоприятными обстоятельствами:

– трудностями определения потенциала инновационного развития предприятий Донецкой Народной Республики из-за продолжающихся военных действий;

– несовершенством нормативно-правовой базы, регламентирующей инновационную деятельность;

– отсутствием действенных правовых и экономических механизмов, стимулирующих инвестирование в научно-исследовательские работы и финансирование процесса их коммерциализации;

– отсутствием инструментов, способствующих капитализации инновационных ресурсов и их охране от незаконного использования;

– неразвитостью механизмов коммерциализации результатов научных исследований, что не позволяет в достаточной мере использовать научные достижения для удовлетворения потребностей экономики региона.

Признавая проблемы инновационного развития экономики Донбасса исключительно актуальными и значимыми, можно считать целесообразным:

– разработку теоретико-методологических подходов к конструированию образа будущего фирм ДНР и путей перехода к нему на основе методов самоорганизации и цивилизационных принципов.

– министерствам городским и районным администрациям активизировать деятельность по формированию и развитию инновационной стратегии Донбасса, и созданию условий для последовательной реализации инновационных производств и мотивации производителей по внедрению новаторских идей и технологий.

– министерству экономического развития ДНР, Министерству промышленности и торговли ДНР, Министерству образования и науки ДНР предлагается разработать и принять Концепцию формирования системы инновационного развития Донбасса.

– совету Министров ДНР предлагается определить и утвердить приоритетные направления инновационной политики

– министерству экономического развития ДНР, Министерству промышленности и торговли ДНР, Министерству образования и науки ДНР предлагается разработать проект Программы инновационного развития экономики Донбасса на долгосрочный период, в том числе с ориентацией на практическую реализацию достижений фундаментальной и прикладной науки в решении проблем глобального характера и устойчивого развития, а также полученных знаний в создании наукоемких производств и технологий.

– министерству экономического развития ДНР, Министерству промышленности и торговли ДНР, Министерству образования и науки ДНР предлагается сформировать перечень приоритетных научно-технических и инновационных программ и проектов, исходя из условий их возможной практической реализации

– министерству финансов ДНР, Министерству экономического развития ДНР, Министерству промышленности и

торговли ДНР, Министерству образования и науки ДНР целесообразно проработать вопросы создания единой системы научно-технической экспертизы проектов программ инновационного развития экономики и инновационных проектов, участвующих в конкурсном отборе для финансирования за счет республиканского бюджета.

– народному Совету ДНР предлагается активизировать деятельность по развитию законодательной и нормативно-правовой базы, устанавливающей и регулирующей правила и процедуры инновационной деятельности, в т.ч. по принятию Закона ДНР «О науке и государственной научно-технической политике».

– совету Министров ДНР предлагается создать государственный орган управления для координации вертикальных и горизонтальных связей между институтами инновационной системы, коммерциализации результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и трансферта технологий.

– администрации Главы ДНР – инициировать создание консультационного совета по вопросам науки и инноваций при Главе Республики [12].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок. При реализации инновационно-инвестиционной стратегии собственникам и менеджменту предприятия приходится принимать решения, вероятность успешной реализации которых, а значит и увеличение доходов, зависит от множества внутренних и внешних факторов. Реализация концепции инновационно-инвестиционного развития предприятий может обеспечить их конкурентоспособность на региональном рынке при росте объемов реализации новой продукции и услуг.

Донецкая область, как известно, имела и имеет огромный промышленный потенциал в силу внешних обстоятельств, сложившихся в стране, не может быть в полной мере реализован.

Для восстановления и дальнейшего развития промышленности региона на перспективу необходимы:

– разработка мероприятий по оптимизации эффективности использования имеющегося производственного потенциала;

– предоставление приоритета восстановлению и развитию наиболее конкурентоспособных отраслей промышленности

области: металлургии и машиностроении, угольной и химической промышленности, сельского хозяйства;

- формирование рациональной структуры промышленного производства и интенсификация обновления основных средств промышленных предприятий;

- поиск новых внутренних и внешних поставщиков ресурсов;

- восстановление разрушенных военными действиями предприятий;

- восстановление нарушенных и освоение новых направлений и методов сбыта готовой продукции;

- создание благоприятных условий для подготовки специалистов новых направлений экономики и переподготовки высококвалифицированного персонала с учетом потребностей работодателей;

- внедрение и реализация инновационных технологий комплексного использования промышленных отходов;

- более тесное взаимодействие производства и науки;

- повышение инновационной активности предприятий с целью внедрения новых технологий производства и привлечения новых партнеров.

Литература:

1. Бабкин А.В. Инновационная система предприятия: состояние и перспективы развития // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №50-1. – с.116-119; URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/investirovanie-v-innovatsii-instrument-ekonomicheskogo-razvitiya>.

2. Глухов В.В. Стратегический менеджмент инновационной организации// Фундаментальные исследования. – 2013. – №11-2. – с.236-239.

3. Демиденко Д.С. Анализ источников финансирования инновационной деятельности в России // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXIV междунар. студ. науч. – практ. конф. № 9(24). URL: [http://sibac.info/archive/economy/9\(24\)](http://sibac.info/archive/economy/9(24)).

4. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент/ Ю.А. Маленков. – Москва: Проспект, 2011. – с.224.

5. Токарев Е.А. Повышение эффективности деятельности организации на основе совершенствования мотивации персонала в условиях рынка / Е.А. Токарев, Е.С. Кузнецова. СПб.: Наука, 2011. – с.269.

6. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент / Ю.П. Морозов, А.И. Гаврилов, А.Г. Городнов; под ред. Ю.П. Морозова. - М.: Юнити, 2003. – С. 17.

7. Никитская Е.Ф. Прогнозирование инновационного развития: международные тенденции и российский опыт [Электронный ресурс] / Е.Ф. Никитская // Наукоедение: интернет-журнал. – 2014. №3. – Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://publ.naukovedenie.ru>.

8. Виноходова Г.А. Стратегическое планирование социально-экономического развития регионов юга России: проблемы и пути решения / Г.А. Виноходова, Н.В. Лихолетова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2015. №1. – С. 26-28.

9. Квон Г.М. Кластеры как фактор формирования стратегии инновационного развития региона / Г.М. Квон, Н.А. Халикова // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. № 1. – С. 34-36.

10. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/press-sluzhba.html?catid=0&id=9>.

11. Донецкое агентство новостей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dan-news.info/ekonomika/deputaty-narodnogo-soveta-prinyali-popravki-v-zakon-smyagchayushhie-nalogooblozhenie-biznesa-v-dnr.html>.

12. Газета «Новороссия», официальный сайт. Проблемы бизнеса в ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novopressa.ru/articles/problemy-biznesa-v-dnr.html>.

УДК 338.49:656.07

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА ОСНОВЕ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Рыбак О.Е.,

магистр кафедры экономики предприятия,

Жидченко В.Д.,

к.э.н., проф. кафедры экономики предприятия,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В работе проанализирована инновационная инфраструктура с использованием опыта корпоративных реструктуризации на транспорте ДНР

Ключевые слова: инфраструктура инновационной деятельности, корпоративная реструктуризация.

The paper analyzes the innovative infrastructure using the experience of corporate restructuring in the transport of the DPR

Keywords: innovation infrastructure, corporate restructuring.

Постановка проблемы в общем виде. Формированию инновационной инфраструктуры в Донецкой Народной Республике в настоящее время препятствуют: отсутствие устойчивых связей между разработчиками инноваций и предприятиями (предпринимателями) их внедряющими, недостаточная информационная работа ученых и специалистов по предложению новых технологий производства и свойств инновационного продукта, методов продвижения нового продукта на рынок, низкая востребованность инноваций субъектами крупного бизнеса, неэффективность механизмов коммерциализации инноваций, низкий уровень инфраструктурного обеспечения инновационных разработок на внутрифирменном уровне и др. Осуществление инновационной деятельности научными учреждениями и вузами, крупными корпорациями актуализирует выбор соответствующего подхода к управлению инфраструктурным обеспечением, в рамках которого особое внимание должно уделяться подготовке и принятию эффективных управленческих решений, а также контролю их выполнения.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам формирования и развития инновационной инфраструктуры посвящены труды многих ученых и специалистов, в частности Назарова М.А. [1], Шепелева Г.В. [2] и Евсеева О.С. [3] и др.

Актуальность. В современных социально-экономических условиях создание и реализация инноваций является ключевым фактором успешной конкурентной борьбы, устойчивого развития предприятий, перехода страны к инновационной экономике. В целях формирования инновационной экономики на всех уровнях хозяйствования инфраструктурное обеспечение инновационной деятельности должно быть функционально полным. Инфраструктура инновационной системы служит связующим звеном между создателями инновационных услуг и их потребителями, способствуя интенсификации инновационных процессов во всех сферах хозяйственной деятельности Республики.

На данном этапе развития создание современной инновационной инфраструктуры Донбасса с использованием корпоративной реструктуризации является крайне актуальной и малоизученной проблемой управления экономикой как в Донецкой Народной Республике, так и в России.

Цель статьи: обобщить опыт и выявить проблемы развития инновационной инфраструктуры на основе реструктуризации транспортных корпораций.

Изложение основного материала исследования. Даже при самых благоприятных ресурсных условиях и непосредственной близости к потребителю производство не будет существовать без соответствующей инфраструктуры. Именно инфраструктура образует своеобразную социально-экономическую оболочку любого производства, представляя комплекс объектов и учреждений, не принимающих непосредственного участия в производственном процессе, но способствующих его осуществлению. Инфраструктура подразделяется на производственную (здания заводов и фабрик, транспортные пути, линии электропередач) и социальную (предоставление образовательно-культурных, бытовых и социальных услуг, а также услуг в сфере отдыха и здравоохранения). Чем разветвленной будет инфраструктура определенной территории, тем успешнее на ней может развиваться любое производство. Довольно опасными для экономики Республики становятся именно депрессивные

территории, так как в них инфраструктура постепенно разрушается (ухудшается состояние дорог, уменьшается сеть используемых железнодорожных веток и др.). Поэтому в Донбассе, на фоне некоторого общего спада экономики и подъемов отдельных отраслей и территориальных образований обостряется необходимость развития инфраструктуры базовых сфер производства, прежде всего обслуживающих и перерабатывающих предприятий, транспорта, строительства новых подразделений сервисного обслуживания базовых производств [4].

Обобщение опыта хозяйствования развитых стран показывает, что инновационную инфраструктуру формируют преимущественно частные лица на основе элементов организации различных организационно-правовых форм и форм собственности (технопарки, бизнес-инкубаторы, инвестиционные и венчурные фонды, сообщества бизнес-ангелов, центры трансфера технологий, консалтинговые агентства, и др.), деятельность которых способствует реализации инновационно-инвестиционных видов деятельности и развитию экономического потенциала территории.

Одной из основных проблем развития инновационной деятельности в настоящее время остается отсутствие действенных связей между участниками инновационного процесса, информационная непрозрачность, низкая мотивация ученых и специалистов к разработке и финансированию новшеств, не проработанность механизмов коммерциализации инноваций. Принимая во внимание тот факт, что эффективность инновационных процессов зависит не только от деятельности их участников, но и от того, как эти участники взаимодействуют друг с другом, необходимо обеспечить формирование такой организационно-стимулирующей инфраструктуры, которая сможет активизировать рынок исследований и разработок, определить их ориентацию на потребности региона и создать эффективные связи между участниками инновационного процесса, что при своевременном и достаточном финансировании обеспечит создание конкурентоспособных инноваций [5].

Транспорт, как отрасль материального производства, оказывает огромное влияние на формирование мощной и эффективной экономики. Благодаря транспорту идет непрерывный обмен продуктами, сырья, топлива, разного рода товара и для нормального функционирования этого обмена нужна

соответствующая сеть транспортных коммуникаций. Однако для реализации таких задач требуются большие затраты и модернизация транспортной системы внутри Республики [6].

Транспортная инфраструктура – это совокупность всех видов транспорта и структур по управлению ним, деятельность которых направлена на создание благоприятных условий функционирования всех отраслей экономики, совокупность материально-технических средств транспорта, предназначенных для обеспечения экономической и социальной деятельности человека. На наш взгляд, это понятие следует уточнить и под транспортной инфраструктурой понимать совокупность материально-технических и организационных условий, обеспечивающих быстрое и беспрепятственное выполнение процессов перевозки людей и грузов.

Эффективное транспортное обслуживание создает благоприятные условия для инновационного формирования местного и общегосударственного рынка ресурсов и товаров. В условиях рыночных отношений роль рационализации транспорта существенно возрастает. С одной стороны, от транспортного фактора зависит эффективность деятельности производственных предприятий, что в условиях рынка напрямую связано с их жизнеспособностью, а с другой стороны, сам рынок подразумевает обмен товарами и услугами, что без транспорта невозможно, следовательно, ограничен и сам рынок. Поэтому транспорт является важнейшей составной частью рыночной инфраструктуры [7].

В данный момент структура промышленного производства в ДНР считается не оптимальной. Из-за традиционного преобладания угольной промышленности над другими отраслями хозяйства сформировался перенос и в сторону экспорта угольной продукции. На рис.1 изображены виды транспорта, используемые на территории Донецкой Народной Республики. Данная система характеризует совокупность всех взаимосвязанных видов транспорта, которые обеспечивают как экономическую, так и социальную потребность республики в перевозках.

Транспорт Донецкой Народной Республике является одной из крупных базовых отраслей хозяйства, важнейшей составной частью производственной и социальной инфраструктуры. Транспортные коммуникации объединяют все города и районы Республики, что

является необходимым условием территориальной целостности и единства экономического пространства.

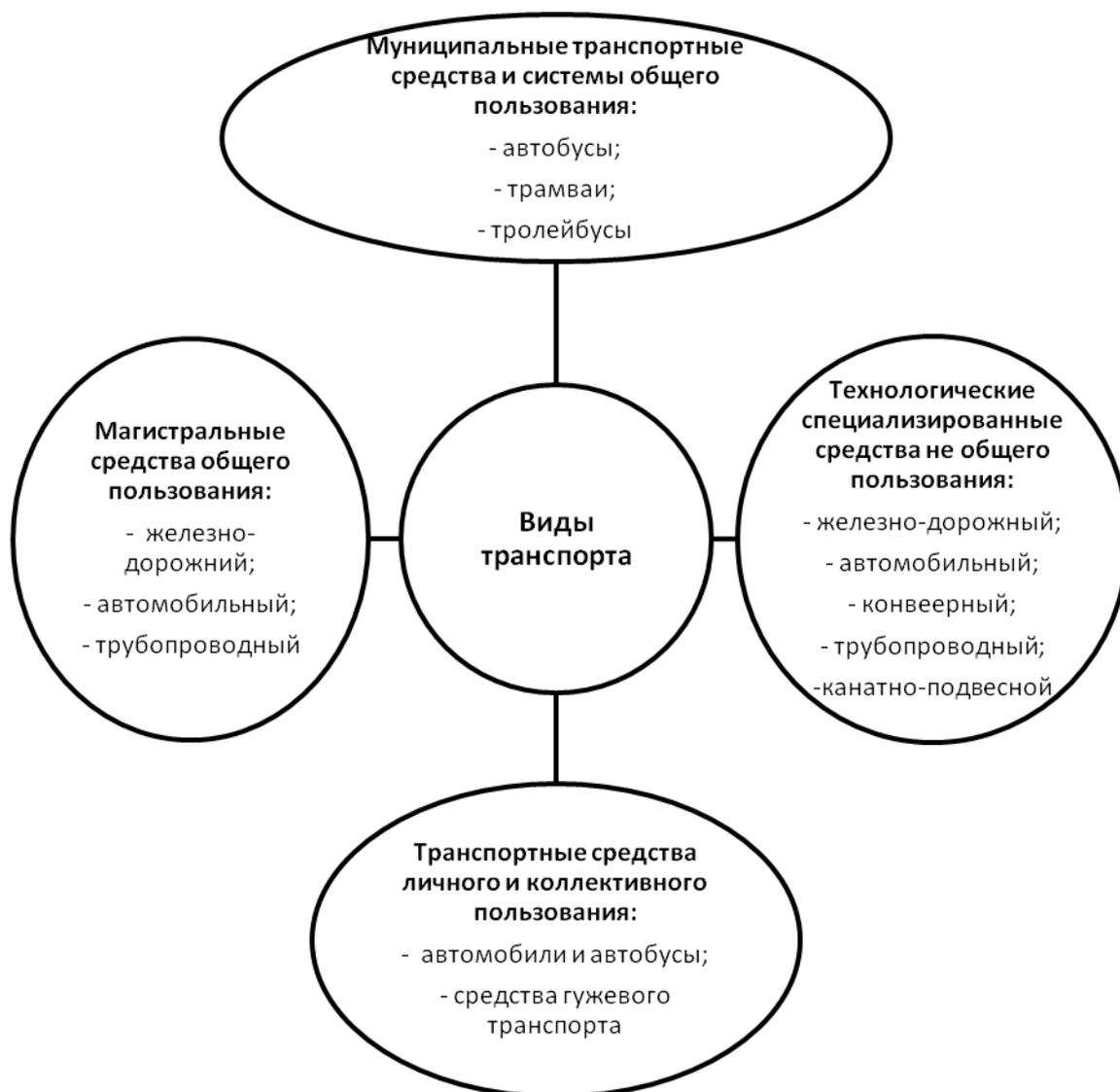


Рис.1. Транспортная система в ДНР

Из-за боевых действий на территории Донецкой Народной Республики происходят негативные сбои в функционировании транспортной отрасли. В ряде территориальных формирований транспортная инфраструктура разрушена, ощущается острая нехватка квалифицированных кадров; базовые крупные предприятия обслуживает изношенный подвижной состав железнодорожного транспорта; существенные проблемы имеет пассажирский транспорт (устаревшие вокзалы, средства перевозки, медицинские и бытовые услуги в местах конечных остановок из-за введения боевых действий не функционируют авиационный и морской транспорт и т.д.

Согласно доступной для решения проблем транспортной инфраструктуры, Министерством транспорта Донецкой Народной Республики проводится активная работа по:

– восстановлению разрушенной транспортной инфраструктуры. Только на железнодорожном транспорте восстановлено 717 объектов инфраструктуры из 2814 поврежденных. На автомобильном транспорте ГП «АВТОДОР» выполняет работы по: ямочному ремонту автодорог; эксплуатационному обслуживанию автомобильных дорог общего пользования; очистке дорог от снега; ремонту барьерных ограждений; установке и замене дорожных знаков; обеспечению видимости дорожных знаков и радиуса поворота; покраске павильонов.

– обеспечению транспортного сообщения жителей Республики. на автомобильном транспорте; городские маршруты обслуживают 5 коммунальных предприятий горэлектротранспорта и 249 автоперевозчиков. По территории Республики функционируют 74 пригородных, 83 междугородних и 29 международных автобусных маршрутов общего пользования (в том числе, выходящие за пределы ДНР).

– разработке и совершенствованию нормативно-правовой базы транспорта. Приняты Законы Донецкой Народной Республики: «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности» [8]; «О транспорте» [9]; «Об автомобильном транспорте» [10]; «О железнодорожном транспорте» [11]; «О городском электрическом транспорте» [12], «Об автомобильных дорогах» [13], «О перевозке опасных грузов» [14], «О транспортно-экспедиторской деятельности» [15].

Важно подчеркнуть, что в последние годы на территории сформировалось значительное количество малых и средних транспортных компаний, не имеющих своего сильного бренда или узнаваемого в деловых кругах фирменного лица, в кризисных условиях они не могут выжить иначе, как объединив свои капиталы. В результате все возрастающее значение приобретают экономически обоснованные объединения (сделки), направленные на слияние таких субъектов в более крупные. Эти компании, оказываясь мало конкурентоспособными в новых экономических условиях, вынуждены (иногда совсем не на добровольных началах) соединяться с другими более крупными участниками рыночного

оборота, что выражается в так называемых сделках поглощения (или присоединения). В этой связи важно осуществлять реструктуризацию транспортных компаний не только в форме слияния и поглощения, но также посредством разделения бизнеса либо иной его разновидности – выделения [16].

Примером может служить процесс корпоративной реструктуризации ОАО «Волгоградский тракторный завод», который производит гусеничные тракторы и запасные части для этих транспортных средств. К моменту процесса реструктуризации предприятие находилось в критическом состоянии, спрос на продукцию резко снизился, что повлияло на снижение производства. В ходе реструктуризации реализованы следующие мероприятия: созданы дочерние предприятия с передачей активов и персонала; сформированы системы управления дочерними предприятиями. Оценка результатов реструктуризации показала: что деятельность созданных предприятий стабилизировалась за счет снижения затрат; часть персонала подверглась сокращению, но трудоустроена в новых структурах, увеличен вывод инновационной продукции на рынок сбыта [17].

Интерес представляет и опыт реструктуризации немецкого концерна Benz AG, который по 1998 год, наряду с автомобилями Mercedes, выпускал грузовики и автобусы, военную технику для немецкой армии и полиции, стран НАТО и т. п. [18]. Начало 1990-х годов принесло концерну Benz AG ряд неудач, амбициозный процесс диверсификации производства с учетом новых технологий не дал ожидаемого синергетического эффекта. Европейское подразделение грузовых автомобилей несло серьезные убытки. Одновременно компания испытывала мощное давление со стороны японских конкурентов, которые предлагали столь же роскошные автомобили, как и DB, с тем же качеством и технологиями, но по гораздо более низким ценам. Поэтому немецкая компания реструктуризировала свое хозяйство, закрыла либо продала все неприбыльные подразделения, изменила принципы диверсификации, превратившись в «транспортную компанию» со специализацией на автомобилях, грузовиках, автобусах, железнодорожном транспорте, самолетах, телекоммуникациях и сопутствующих услугах; диапазон ее интересов был гораздо шире, чем у конкурентов.

Процесс корпоративной реструктуризации все шире затрагивает производителей в Донецкой Народной Республике. На пример ГП «Донецкгормаш» выпускало оборудование для горных работ, но уже в 2017 году начало выпускать первые автобусы под маркой «Донбасс» [19].

В условиях продолжающихся боевых действий вектором дальнейшего развития транспорта и всей его инфраструктуры выбрана ориентация на прогрессивный опыт реструктуризации крупных производителей транспортных средств в Российской Федерации, на перспективные логистические схемы пассажиропотоков и грузопотоков, совершенствование нормативно-правовой базы и технических регламентов к требованиям Российской Федерации. Такая ориентация предполагает достижение в нашей республике определенных инновационных перспектив развития транспортной отрасли [20].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Транспортная инфраструктура республики представляет в данное время определенную совокупность материально-технических и организационных условий, требующих модернизации. Поэтому целесообразно разработать программу ее инновационного развития всех отраслей и предприятий, обеспечивающую быстрое и беспрепятственное выполнение перевозочного процесса. Система транспорта играет большое значения для развития ДНР, оказывает влияние на оптимальное размещение производительных сил; большое значение транспортная инфраструктура имеет и в решении социально-экономических проблем, создает условия для формирования эффективного местного и общегосударственного рынка.

Развитие автотранспортной отрасли должна быть направлена на решение проблем отрасли и повышение эффективности деятельности на основе повышения квалификации кадров, повышения стимуляции и повышения качества обслуживания рабочего персонала, рационализации стимулов к разработке инноваций и росту производительности труда.

Литература:

1. Назаров М.А., Фомин Е.П. Проблемы развития инновационной инфраструктуры в российской экономике / М.А. Назаров, Е.П. Фомин // Экономические науки – Вып.4 (125) – 2015. – с. 38-43.
2. Шепелев Г.В. Проблемы развития инновационной инфраструктуры / Г.В. Шепелев // Инновации – Вып.2 (79) – 2005. – с. 6-15.
3. Евсеев О.С. Проблемы развития инфраструктуры инноваций как части национальной инновационной системы в России и за рубежом / О.С. Евсеев // Грамота – Вып.1 (68) – 2013. – с. 61-64.
4. Инфраструктура и ее значение в размещении производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// bagazhznaniy.ru](http://bagazhznaniy.ru).
5. Евсеев О.С., Коновалова М.Е. Развитие инновационной инфраструктуры в условиях модернизации национальной экономики/ О.С. Евсеев, М.Е. Коновалова // Фундаментальные исследования – Вып.9 (1) – 2012.– с. 220-224.
6. Значение транспортной инфраструктуры в экономики страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/76132>.
7. Понятие и значение транспортной инфраструктуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poznayka.org/s16379t1.html>.
8. Закон ДНР «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mzdnr.ru/doc/zakon-o-licenzirovanii-otdelnyh-vidov-hozyaystvennoy-deyatelnosti>.
9. Закон ДНР «О транспорте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-o-transporte/>.
10. Закон ДНР «Об автомобильном транспорте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narod-noj-respubliki-ob-avtomobilnom-transporte/>.
11. Закон ДНР «О железнодорожном транспорте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-o-zheleznodorozhnom-transporte-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

12. Закон ДНР «О городском электрическом транспорте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-o-gorodskom-elektricheskom-transporte-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

13. Закон ДНР «Об автомобильных дорогах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-ob-avtomobilnyh-dorogah-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

14. Закон ДНР «О перевозке опасных грузов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-o-perevozke-opasnyh-gruzov-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

15. Закон ДНР «О транспортно-экспедиторской деятельности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-transportno-ekspeditorskoj-deyatelnosti/>.

16. Нуждин Т.А. Корпоративная реструктуризация посредством разделения и выделения: вопросы теории и правоприменительной практики/ Т.А. Нуждин // Право и экономика – Вып.4 – 2010.

17. Волгоградский тракторный завод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki2.org/ru>.

18. Daimler-Benz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki2.org/ru/Daimler-Benz>.

19. Официальный сайт ГП «Донецкгормаш» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dongormash.ru/>.

20. Инновационные перспективы развития транспортной отрасли ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donmintrans.ru/2>.

УДК 622:658.152

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ УГОЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Савенкова Е.В.,

магистр кафедры экономики предприятия,

Мешкова В.С.,

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики предприятия,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье рассмотрены возможности инновационного развития угольных предприятий, изучены вопросы привлечения инвестиций в инновации, рассмотрены стратегические направления инновационно-инвестиционного развития угольных предприятий.

***Ключевые слова:** стратегии, инновации, угольное предприятие, развитие, конкурентоспособность, инвестиции.*

In the article possibilities of innovative development of the coal enterprises are considered, questions of attraction of investments in innovations are studied, strategic directions of innovative-investment development of the coal enterprises are considered.

***Keywords:** strategy, innovation, coal enterprise, development, competitiveness, investments.*

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время шахты находятся в неудовлетворительном состоянии, требуют значительной финансовой поддержки, характеризуются высокой опасностью работ и высоким уровнем травматизма. Для преодоления кризисного состояния угледобывающих предприятий целесообразным является использование инновационных технологий и подходов к организации производства. Уровнем инвестиций в инновационной сфере определяется эффективность экономики как отдельных предприятий, так отраслей и регионов. Эффективное инвестирование в текущем периоде является залогом будущего роста производственного, инновационного, интеллектуального, трудового, инвестиционного и финансового потенциалов, выступает основой повышения конкурентоспособности.

Анализ последних исследований и публикаций. Решению проблемы развития угледобывающих предприятий посвящены

научные работы В.Н. Амитана, А.И. Амоши, Ю.С. Драчука, Ю.К. Зайцева, А.И. Кабанова, В.Е. Нейенбурга, Г.Г. Пивняка, А.В. Трифоновой, И.А. Фесенко и других ученых.

Актуальность. Инновационное развитие угольных предприятий должно повысить научно-технический уровень производства, обеспечить эффективное использование всех видов ресурсов при внедрении новой техники, технологических процессов и других инноваций.

Целью статьи является обоснование стратегии развития угольных предприятий на основе инновационно-инвестиционной деятельности.

Изложение основного материала исследования. Стабильность развития предприятий угольной промышленности оказывает непосредственное влияние на функционирование электроэнергетики, металлургии и других видов экономической деятельности, предоставляющих услуги населению и обеспечивающих топливом и энергией коммунально-бытовой сектор экономики. Инновационная политика развития угольной промышленности должна учитывать данный аспект и выполнять запланированные объемы добычи угля при уменьшении использования государственного бюджета за счет экономического эффекта от использования в области новейших научных достижений на всех основных технологических процессах добычи угля, обеспечивая конкурентоспособность его как на внутреннем, так и на мировом рынках. Именно потому, что инновации имеют для государства большое значение, они определяют потенциал ее развития на долгосрочную перспективу, в результате чего становятся стратегическим фактором экономического развития не только предприятий определенной отрасли, но и страны в целом [1, с. 87].

Остается нерешенной проблема обновления шахтного фонда. На многих угольных предприятиях две трети основного стационарного оборудования отработало нормативный срок эксплуатации и требует замены. Удельный вес угледобывающих механизированных комплексов и проходческих комбайнов современного технического уровня составляет лишь треть, а новых погрузочных машин и ленточных конвейеров – около 15%.

На шахтах, разрабатывающих крутопадающие пласты, почти 60% общего объема угля добывается с использованием отбойных

молотков. Следствием этих процессов является снижение интенсивности работы оборудования и увеличение расходов на поддержку его работоспособности. С целью преодоления таких негативных условий труда за последние годы значительное внимание уделяется именно научно-технической деятельности.

Отечественные угольные предприятия имеют достаточно высокий научно-технический потенциал, высококвалифицированные научные и инженерные кадры, огромные природные ресурсы. Значительная роль в разработке и внедрении передовых технологий должна принадлежать научным организациям угольных предприятий. Выставки научно-технических разработок научно-исследовательских и проектных организаций свидетельствуют о значительном научном и научно-техническом потенциале. Основное содержание процессов преобразования, перехода промышленности на инновационный путь развития должен включать комплекс экономических и организационно-правовых мер стимулирования инновационной деятельности на территории угольных регионов. Недостаточность объема финансовых ресурсов является одной из основных причин, сдерживающих освоение новых видов продукции и технологий в процессе внедрения инновационных разработок на промышленных предприятиях. Государственное регулирование не может быть временной мерой. На государственном уровне следует активно развивать и применять главные рычаги государственного регулирования инновационной деятельности предприятий, основными из которых являются: налоги и льготы по налогам, налоговые каникулы, кредиты, субсидии, госзаказ, социальные, экономические и правовые нормативы, привлечение иностранного капитала. В основу реализации инновационной политики в угольной промышленности необходимо положить деятельность предприятий и компаний с конкурсным подбором исполнителей целевых инвестиционных проектов по принципу взаимодействия всех участников.

Для предприятий угольной промышленности инновационное развитие должно предусматривать: создание необходимых условий для привлечения инвестиций в инновационное развитие, предоставление государственных гарантий для обеспечения полного или частичного выполнения долговых обязательств по займам субъектов хозяйствования государственного

сектора, создание системы финансовой поддержки инновационной и инвестиционной деятельности, создания с учетом международного опыта банков развития, фондов поддержки инновационных предприятий, контроль со стороны государства за выполнением механизма привлечения инвестиций в инновационное развитие угольных предприятий. Вопросы современной стратегии инновационного развития предприятий угольной промышленности, в первую очередь, должны быть связаны с выбором техники, технологии работ, организации производства, обеспечением финансирования как со стороны инвесторов, так и государственного регулирования внедрения инноваций на угольных предприятиях. Система привлечения инвестиций в инновационную сферу может иметь следующий вид (рис. 1.).



Рис. 1. Система привлечения инвестиций в инновационную сферу

Система привлечения инвестиций в инновационную сферу может дать следующие результаты: благоприятные условия для

обеспечения развития государственно-частного партнерства в сфере научной, научно-технической и инновационной деятельности, создаст возможность уменьшить нагрузку на бюджеты всех уровней, увеличить объем негосударственных инвестиций; обеспечить развитие инновационной инфраструктуры, инновационных предприятий (инновационных центров, технопарков, технополисов), научных парков, центров трансфера технологий и промышленных кластеров, сформирует предпосылки для создания новых рабочих мест для высококвалифицированных специалистов; повышение технологического уровня производства.

Проблема инновационно-инвестиционного развития сегодня стоит очень остро для предприятий угольной промышленности [2, с. 12]. На уровне угольных предприятий необходимо: в перспективных планах (стратегиях) развития предприятия выделить приоритетное направление по инвестиционно-инновационному развитию; усовершенствовать систему управления персоналом и трудовую мотивацию с целью стимулирования инновационной активности; создать эффективную систему стимулирования работников за инновационные предложения, творческие идеи, предложения, разработку технологий, совершенствование конструкций и т.п.; разработать и внедрить комплексную систему оценки качества труда рабочего [3, с. 37].

Проблемы инновационной отсталости угольных хозяйствующих субъектов и стратегические направления развития угольных предприятий представлены на рис. 2.

Целесообразно предусматривать капиталовложения в развитие сопутствующих процессов угольной отрасли: добыча метана, попутных полезных ископаемых, производство другой продукции в пределах горного отвода, а также техногенных месторождений и породных отвалов предприятия с привлечением инвестиций. Несмотря на действительную экономическую выгоду, экологическую целесообразность и производственную необходимость добычи и утилизации шахтного газа метана, наблюдается низкая эффективность дегазационных систем шахт.

Такая ситуация сложилась из-за сложной специфики проведения дегазационных работ, высокого уровня износа мощностей шахт, несоответствия оборудования существующим способам утилизации и переработки шахтного газа метана, отсутствия научно обоснованных методик комплексной дегазации угольных пластов, надежных систем

контроля за качеством и количеством добываемого газа. Увеличение объемов и качества дегазированного шахтного метана позволит не только использовать его как энергоноситель, но и увеличить производительность действующих шахт за счет снижения эмиссии метана в горные выработки. Донбасс обладает огромными, фактически разработанными ресурсами метана угольных месторождений. «Шахтный», попутно добываемый метан, используется почти во всех угледобывающих странах: Польше, Германии, Франции, Великобритании и США.

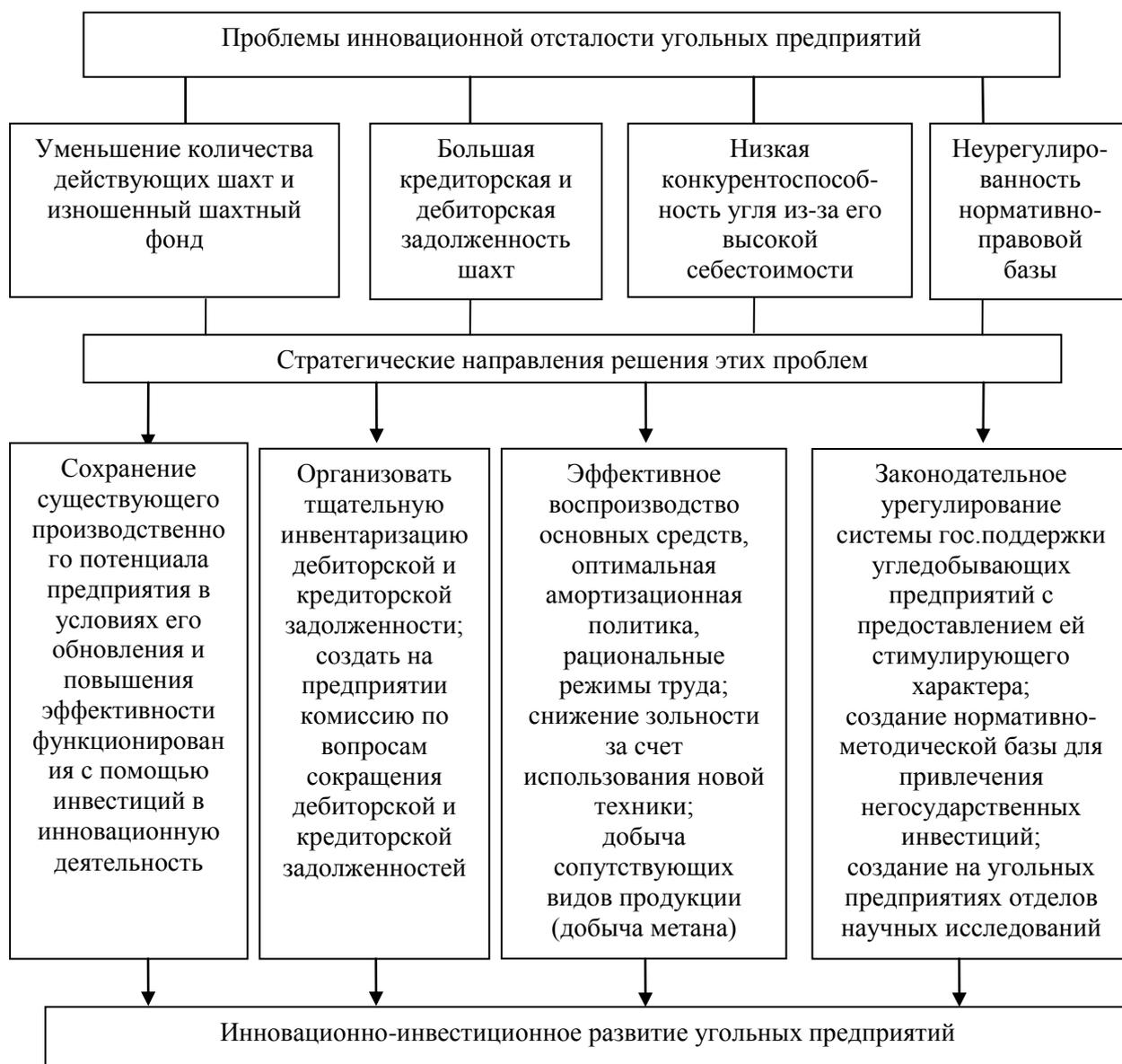


Рис. 2. Стратегические направления инновационно-инвестиционного развития угольных предприятий

Оценка газового энергетического потенциала одних только донецких шахт показала, что в пределах их горных отводов содержится более 26,5 млрд. кубометров «шахтного» метана, который по своим свойствам идентичен природному газу Уренгойского месторождения. Запасы метана на отдельных шахтах колеблются от 0,2 до 4,7 млрд. кубометров. Например, в недрах шахты им. Засядько они составляют 3,6 млрд. кубометров, имени Скочинского – 4,7 млрд. кубометров. Из глубин донецких шахт можно получать и использовать в энергетических целях более 3 млрд. кубометров метана в год. Если воспользоваться этими возможностями, то угольные месторождения следует рассматривать как комплексные метано-угольные и соответственно этому разрабатывать их в силу особенностей каждой шахты.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Можно сделать вывод, что система управления инновационно-инвестиционной деятельностью угольных предприятий это комплекс взаимосвязанных мероприятий и процессов, которые должны быть направлены на вывод угольных предприятий из кризиса. Инновационной сфере следует уделять значительное внимание, поскольку именно в ней происходит превращение научно-технических продуктов, основанных на результатах фундаментальных и прикладных исследований, в рыночный товар с высокими потребительскими свойствами.

Литература:

1. Петровська Т.Е. Наукова складова інноваційного розвитку вугледобувних підприємств України / Т.Е. Петровська // Економіка промисловості. – 2009. – № 4 (47). – С. 87–94.
2. Вареник Е.А. Концепция инновационного развития угольной отрасли на основе кластеризации / Е.А. Вареник, Р.М. Лазерник // Уголь Украины. – 2010. – №6. – С. 12–15.
3. Залознава Ю. Інноваційний розвиток підприємств вугільної галузі: проблеми та напрями забезпечення / Ю. Залознава // Економіка. – 2011. – №2. – С. 35–39.

УДК 622.25:658.51

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАБОТЫ УГОЛЬНОЙ ШАХТЫ «СЕВЕРНАЯ» ГП «МАКЕЕВУГОЛЬ» С ЦЕЛЬЮ ОБОСНОВАНИЯ ОПЕРАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Цикавая А.С.,

магистр кафедры экономики предприятия,

Зубрыкина М.В.,

к.э.н., ст. преподаватель кафедры экономики предприятия,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

Операционная стратегия выражается в принятии решений, связанных с разработкой операционного, производственного процесса и инфраструктуры необходимой для его поддержки. Разработка процесса состоит в выборе оптимальной технологии, составления временного графика процесса, определении товарно-материальных запасов, а также способа размещения данного процесса. Решения, связанные с инфраструктурой, касаются систем планирования и управления, способов обеспечения качества и контроля качества, структуры оплаты труда и организации производственной функции компании.

***Ключевые слова:** операционная стратегия, анализ, угольная шахта, предприятие, эффективность.*

Operational strategy is expressed in decision-making related to the development of the operational, production process and infrastructure necessary to support it. The development of the process consists in choosing the optimal technology, drawing up a time schedule of the process, determining the inventory, as well as the method of placing the process. Decisions related to infrastructure, refer to system planning and management, methods of quality assurance and quality control, wage structure and the organization of the production functions of the company.

***Key words:** operating strategy, analysis, coal mine, organization, enterprise, efficiency.*

Постановка проблемы в общем виде. На данный момент, эффективность шахт ДНР кардинально снизилась, это связано с неправильной, или отсутствием операционной стратегии. Большинство шахт ДНР нацелены на получении прибыли, снижении издержек, выхода из убыточного состояния многими способами, но мало кто из них применяет стратегию, хотя стратегия, а именно операционная стратегия нацелена на разработку общей политики, приоритетов, планов и мероприятий, направленных на эффективное использование ресурсов

организации для производства конкурентоспособных продуктов и услуг.

Анализ исследований и публикаций. Исследованиями в этом направлении занимались такие научные деятели: Д.Э. Уэлч, Ф. Тейлор, М.О. Савушкин, И.А. Ансофф, В.И. Кузнецов, Н.И. Сяо.

Актуальность. В настоящее время, угольная промышленность Донецкой Народной Республики (далее ДНР) не развивается, находится в периоде стагнации. Однако, угольная промышленность характеризуется наличием необходимых ресурсов и мощной промышленной базой. Гарантией существования горнодобывающего предприятия в долгосрочном периоде является правильное стратегическое планирование. Оно даёт возможность объективно оценить ситуацию и разработать действия и пути достижения эффективного результата. Так как в долгосрочной перспективе выигрывают те предприятия, которые управляют собственными ресурсами наилучшим образом.

Целью статьи является анализ показателей, которые характеризуют деятельность шахты «Северная» ГП «Макеевуголь» (далее шахта «Северная»), а также внешние и внутренние факторы, с целью обоснования ее операционной стратегии.

Изложение основного материала исследования. Шахта «Северная» перспективное угледобывающее предприятие Донбасса. Важным вопросом для угольных предприятий является сбыт своей продукции. В современных условиях реализация угольной продукции осуществляется по двум схемам: по «прямым» договорам между угледобывающими предприятиями и потребителями, а также посредством оператора оптового рынка продукции угольной промышленности.

Модель централизованного сбыта угольной продукции при помощи единого государственного оператора оптового рынка играет существенную роль в стабилизации на первичных стадиях рыночных преобразований в экономике. Выполняя функции координатора рынка, оператором выполняется распределение угольной продукции по фиксированным ценам между потребителями, что обеспечивало устойчивое производственное положение, давало гарантию удовлетворения государственных нужд в угольных ресурсах и возмещение производителю стоимости продукции.

Анализ преимуществ и недостатков рассмотренных инструментов реализации угля представлены в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки инструментов реализации угля

<i>Преимущества инструментов реализации угля</i>	<i>Недостатки инструментов реализации угля: прямые «договора», оптовый рынок, внутрикорпоративные договора</i>
Формирование конкурентной среды для покупателей и продавцов (участие в биржевых торгах на равных условиях, дает возможность приобрести или продать угольную продукцию по самой выгодной цене на основе свободной конкуренции).	Нарушение баланса экономических интересов производителей и потребителей из-за отсутствия на рынке возможности установления рыночных цен, наличие посредников.
Упрощение процедуры поиска потенциальных покупателей и заключения договоров купли-продажи.	Перекрестное субсидирование эффективно действующими угледобывающими предприятиями убыточных, что снижает мотивацию производителей угольной продукции в конкуренции.
Создание возможности осуществлять оптовую торговлю угольной продукцией и постепенному переходу к другим срочным форм биржевых контрактов (фьючерсные, форвардные и другие) и производных финансовых инструментов (хеджирование).	Создание барьеров для эффективной торговли между малыми угледобывающими предприятиями и покупателями, бытовыми потребителями, производителями цемента, содовыми и сахарными заводами, горно-обогатительными комбинатами, железнодорожной отраслью.
Установления справедливой цены на основе реального баланса спроса и предложения на угольную продукцию исходя из рыночной конъюнктуры. Организация биржевой экспертизы качества товара и оценки залогового имущества по клиринговым операциям.	Снижение инвестиционной привлекательности угольной отрасли из-за непрозрачности ценообразования и регулирования сбыта.

В современных условиях важным этапом реформирования угольной промышленности является формирование свободного биржевого рынка угля, что даст возможность в среднесрочной перспективе получить рыночный механизм формирования стоимости на угольную продукцию, упростить и сократить время процедуры закупки и продажи угольной продукции для государственных предприятий. Кроме того, биржевая торговля позволит повысить инвестиционную привлекательность угольных предприятий и увеличить рост объемов инвестиций [1, 2].

Шахта «Северная» – угледобывающее предприятие, которое расположено в Советском районе г. Макеевки. Основным видом продукции шахты «Северная» является уголь для различных

потребностей. Разведанные запасы угля составляют около 400 млн. т. Объемы производства шахты имеют циклические колебания, так, по данным в 2016 году объем производства уменьшился, однако планом предприятия предусмотрено наращивание объемов и выход на безубыточное производство.

Анализ технико-экономических показателей деятельности шахты «Северная» приведен в таблице 2.

Таблица 2

Анализ показателей деятельности шахты «Северная»

Наименование показателя	Единица измер.	Года		Отклонение	
		2015	2016	абсолют	%
Объем реализованной продукции	тыс. руб.	165244	133147	-32097	-19
Себестоимость 1т продукции	руб.	3694,54	4680,5	986,06	27
Объем валовой продукции	тыс. руб.	158240,8	131267,3	-26971,5	-17
Валовые расходы	тыс. руб.	388018	285613	-102405	-26
Чистая прибыль	тыс. руб.	7862	9216	1354	17
Балансовый убыток	тыс. руб.	-302444	-325106	22662	7
Стоимость основных средств	тыс. руб.	138228	128285	-9943	-8
Стоимость оборотных средств	тыс. руб.	30956	17618	-133338	-44
Объем кап.вложений	тыс. руб.	187966	196226	8260	4

Анализируя данные таблицы 2, сделаем вывод о том, что себестоимость единицы продукции в 2016 году, по сравнению с 2015 выросла на 986,06 руб., что имеет благоприятный эффект на предприятии. Объем реализованной продукции понизился на 19%, а вот валовые расходы в 2016 году стали меньше на 26% .

Текущие активы шахты составляют 24356 тыс. руб., а текущие обязательства имеют сумму 399997 тыс. руб.

На основании полученных данных рассчитываем коэффициент текущей ликвидности по формуле:

$$K_{л} = \frac{\text{Оборотные активы} + \text{Затраты будущих периодов}}{\text{Текущие обязательства} + \text{Доходы будущих периодов}}$$

$$K_{л} = \frac{24356}{399997} = 0,06$$

Полученный коэффициент текущей ликвидности дает понять, что 0,06 руб. текущих активов предприятия приходится на 1 руб. текущих обязательств. Так как текущие обязательства превышают текущие активы, то предприятие находится на стадии упадка и не имеет возможности погасить свою текущую задолженность. Для лучшей работы шахты необходимо улучшить операционную стратегию [3].

Операционная стратегия представляет собой разработку общей политики, приоритетов, планов и мероприятий, направленных на эффективное использование ресурсов предприятия для производства конкурентоспособных продуктов и услуг.

Данная стратегия отражает сферу рыночных и организационно-стратегических приоритетов предприятия и выражается в виде принятия решений по: выбору главной операционной функции, технологии, разработке производственного процесса и его инфраструктуры; созданию необходимых производственных мощностей; составлению временного графика процесса; определению товарно-материальных запасов и способа размещения конкретного процесса.

Операционная стратегия является неотъемлемой частью общей стратегии организации и не должна вступать с ней в противоречие. Она находится на одном уровне с функциональными стратегиями и тесно взаимодействует с ними, но играет главную роль, так как связана с продуктами, процессами и их выполнением во всех подсистемах операционной системы и подразделениях организации.

Специфика операционной стратегии заключается в объекте управления, процедурах формирования стратегических приоритетов и в организации операционной системы. В отличие от общей стратегии она не может быть главным фактором выбора целей и приоритетов бизнеса.

Основные ее задачи:

а) по отношению к внешней среде – обеспечение адаптации к внешним условиям и конкурентоспособности организации;

б) по отношению к внутренней среде – координация взаимодействий участников в целях рационального использования ресурсов.

Запросы потребителей относительно нового или существующего продукта приводят к формированию приоритетов, которые затем становятся обязательными для операций. Задача операционной стратегии в том, чтобы перевести стратегические цели организации в конкретные рабочие требования к процессам и операциям [4].

Операционная стратегия может выступать в виде бизнес-планов и бюджетов руководства оперативных отделов,

региональных подразделений. Акцент делается на маркетинг для достижения стабильного роста продаж, скорейшего возврата инвестированных средств, максимального проникновения на потребительский рынок.

Данная стратегия наиболее часто избирается предприятиями, находящимися на последних стадиях своего жизненного цикла, а также в стадии финансового кризиса. Она основана на принципе отсечения лишнего, предусматривающем сокращение объема и ассортимента выпускаемой продукции, уход с отдельных сегментов рынка и т.п. Операционная стратегия предприятия в этих условиях призвана обеспечить эффективное дезинвестирование и высокую маневренность использования высвобождаемого капитала в объектах инвестирования, обеспечивающих дальнейшую финансовую стабилизацию.

На реализацию операционной стратегии воздействуют внешняя и внутренняя среда организации.

а) Внешние факторы, воздействующие на операционную стратегию:

Практически все элементы внешней среды определенные в общем менеджменте в той или иной мере воздействуют на операционную систему, однако наиболее существенное влияние оказывают поставщики, потребители и конкуренты. Обобщающим фактором их воздействия является рынок.

Существуют рынки сбыта продукции и рынки потребляемых ресурсов: сырья и материалов, труда, информации, финансов и т.п.

Рынок с малым разнообразием, как правило, имеет большой объем и наоборот, т.е. объем рынка – обратная сторона разнообразия. При малом разнообразии, но больших объемах, необходимо производить один основной продукт в большом количестве с минимальными затратами. В этом случае нет необходимости варьировать материалы, конструкции и процессы. Рынок с большим разнообразием продуктов имеет значительно меньшую емкость по каждому из продуктов, и требует от организации больше гибкости.

Качество должно быть адекватным требованиям рынка. Обеспечение качества, выше требуемого, может неоправданно увеличить затраты и цену, а низкое качество, подорвать имидж организации и сделать компанию неконкурентоспособной.

Цены оказывают давление на операции. Рынок с высокой ценовой конкуренцией будет требовать минимизации затрат, возможно в ущерб качеству и гибкости, а рынок с низкой ценовой конкуренцией позволяет сконцентрировать внимание на качестве, ассортименте и скорости реакции на изменения [5].

На основе маркетинговых исследований рынка по рассмотренным четырем факторам определяется рыночная стратегия организации.

б) Внутренние факторы, воздействующие на операционную стратегию:

Из содержания внутренней среды организации можно выделить четыре основные взаимосвязанные группы факторов оказывающих влияние на операционную стратегию:

- 1) факторы, связанные с человеческими ресурсами;
- 2) технологические факторы;
- 3) финансовые факторы;
- 4) организационная культура.

Факторы, связанные с человеческими ресурсами часто доминируют при выборе и реализации операционной стратегии, так как без соответствующего персонала нельзя получить нужный результат. От персонала зависит выполнение процессов, операций и реализация операционной стратегии.

Технологические факторы включают уровень (конкурентоспособность) используемой технологии, а также способность организации к внедрению более прогрессивных технологий.

Современные технологии, машины и оборудование позволяют автоматизировать бизнес-процессы, создавать гибкие операционные системы и реализовать операционные стратегии затрат, качества, гибкости и времени.

Процессы производства продуктов, человеческий труд и автоматизация требуют наличия финансовых средств, а также готовности организации вкладывать эти средства в развитие операционной системы. Финансовые возможности организации зависят от поступлений за реализованную продукцию (продаж), финансовых обязательств, стоимости капитала, наличия доступа к дополнительным внешним источникам финансирования [6].

Связь рассмотренных факторов выражается в том, что в зависимости от ситуации, каждый из них может быть

определяющим, и в тоже время зависеть от остальных. Например, имеющийся резерв производственных мощностей или возможности их развития диктуют требования к содержанию кадрового потенциала, финансовому обеспечению функционирования операционной системы, а развитие производственной мощности невозможно без участия финансов и персонала. Если же сильной стороной организации является ее творческий потенциал, то это может оказаться определяющим для освоения новой технологии и разработки нового продукта.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Деятельность любого предприятия основана на стратегии. Операционная стратегия выражается в принятии решений, связанных с разработкой производственного процесса и инфраструктуры, необходимой для его поддержания. Разработка процесса заключается в выборе подходящей технологии, составлении временного графика процесса, определении товарно-материальных запасов, а также способа размещения данного процесса.

Операционная стратегия является частью общей стратегии фирмы, и от качества ее разработки главным образом зависит, сможет ли фирма выжить в конкурентной борьбе и добиться своей главной цели – получения прибыли. Способность предприятия конкурировать – возможно, только с помощью приоритетов определенных операционной стратегией. Это совокупность ценовой политики предприятия, качество продукции, сроки выполнения заказа, надежность поставок, гибкость в освоении новой продукции, способность быстро реагировать на изменение рынка.

Путь к успеху любой операционной стратегии заключается в том, чтобы максимально точно определить все возможные варианты приоритетов; понять, каковы могут быть последствия выбора каждого из имеющихся вариантов, а также то, на какие компромиссы придется идти в случае избрания того или иного. Операционная стратегия является частью общей стратегии фирмы, и от качества ее разработки главным образом зависит, сможет ли фирма выжить в конкурентной борьбе и добиться своей главной цели - получения прибыли.

Операционная стратегия состоит в разработке общей политики и планов использования ресурсов фирмы, нацеленных на

максимально эффективную поддержку её долгосрочной конкурентной стратегии. Операционная стратегия, в совокупности с корпоративной стратегией охватывает весь спектр деятельности компании и допускает долгосрочный процесс, призванный обеспечить фирме возможность быстро реагировать на какие-либо неизбежные изменения в будущем.

Литература:

1. Ричард Ч.Б., Производственный и операционный менеджмент, 8 издание.: Пер. с англ.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2014, – С 115-117.
2. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд. – М.: Гардарики, 2013. – С 112-113.
3. Гевко. ИБ.: Операционный менеджмент.: Учебное пособие: – М.: Финансы и статистика, 2015 – С 98-99.
4. Шеметов П. В. Теория организации: курс лекций / П. В. Шеметов, С. В. Петухова. – М.: Омега-Л, 2013. – С 222-223.
5. Веснин В.Р. Управление персоналом: журнал / учредитель ООО "Журнал "Управление персоналом". – 2011, январь – № 1 (203). – М.: Управление персоналом, – 2011. – С 117-118.
6. Дахно И.И. Современный этикет / И.И. Дахно. – М.: Изд-во. Эксмо, 2015 – С 87-88. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://uchebnikionline.com/menedgment/dilova_karyera_-_dahno_ii.htm.

ЖУРНАЛ
«Студенческий Вестник ДонАУиГС», научный журнал

Требования к авторским рукописям

1. Для публикации в журнале принимаются работы, которые ранее не публиковались, в сфере экономики, менеджмента, маркетинга, права, финансов, биржевого и банковского дела, предпринимательства, экологии, проблем деятельности фирм на международном рынке, государственного управления, проблем управления городом, регионом, районом, методики и практики подготовки специалистов.

2. В представленной для публикации статье должны содержаться результаты анализа, обобщения конкретных материалов, с позиций автора.

3. Рукописи представляются в 1-ом экземпляре (на русском или английском языке), напечатанных кеглем 16 Times New Roman с одной стороны листа формата А-4 через 1 интервал. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. Минимальный объём статьи – 10 страниц.

4. Использование символа дефиса (–) для переноса слов запрещено.

5. Рукопись начинается с индекса УДК в верхнем левом углу страницы. Текст должен соответствовать структурной схеме: название, фамилия и инициалы авторов, учёная степень, учёное звание, место работы, должность, аннотация, текст статьи: введение, основной раздел (возможны подразделы).

6. Текст аннотации с указанием авторов и названием статьи (на русском и английском языках) прилагается к рукописи на отдельном листе. Страницы рукописи должны быть последовательно пронумерованы. Все значения физических величин подаются в системе СИ. Для текстового материала используется настоящее время (за исключением обращения к предыдущим статьям).

7. Рисунки и таблицы оформляются в соответствии с ГОСТ 2.105-95. Каждый рисунок должен быть подписан (под рисунком), а таблица иметь название (над таблицей посередине строки). Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы арабскими цифрами. Для создания рисунков и таблиц следует использовать

стандартный набор программ Microsoft Office. Иллюстративный материал, выполненный с помощью других программ, желательно подавать в векторных формах WMF, EPS или растровом – TIFF (графики – черно-белые, 600 dpi; фотографии – с оттенком серого, 150 dpi). Все связанные файлы (статья, аннотация, сведения об авторе) пересылаются на электронную почту научного отдела: **stud.v.dsum@list.ru**.

Использование вставленных объектов должно быть согласовано с редакцией журнала.

Математические формулы выполняются с помощью стандартного редактора формул Microsoft Equation 3.0 (или совместимого) с использованием стандартов набора (соблюдение стиля и относительного размера компонентов формул).

8. Перечень литературных источников (список литературы) даётся общим списком в конце рукописи и должен быть составлен в очередности ссылок в тексте (*а не в алфавитном порядке!*) на языке оригинала в соответствии с действующим ГОСТ. Ссылка на источник даётся в квадратных скобках, конкретные страницы указываются в этих квадратных скобках через запятую и в списке литературы, например: [1, с. 35]. Если ссылка даётся сразу на два-три и т. д. источника без указания конкретных страниц, то перечисленные источники должны отделяться друг от друга точкой с запятой и ссылка должна выглядеть следующим образом: [1; 3; 5].

9. Рукопись статьи включает сообщение об авторе/авторах, внутреннюю рецензию с подписью рецензента (кандидата/доктора наук), для студентов обязательно представление отзыва научного руководителя.

10. В статью могут быть внесены изменения редакционного характера без согласия авторов.

11. Окончательное решение о публикации принимает Редакционная коллегия.

12. Рукописи не возвращаются.

13. Телефон для справок: (062)-337-56-23.

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а,
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

Журнал

**«Студенческий вестник ДонАУиГС»,
научный журнал**

Материалы представлены на языке оригинала.

Опубликованные материалы отображают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии журнала.

При цитировании или частичном использовании текста
публикаций
ссылка на журнал обязательна.

Подписано в печать решением ученого совета
ГОУ ВПО «ДонАУиГС» протокол №7 от 22.02.2018 г.
Формат 64x80 1/16. Усл. печ. л. 10,58.
Тираж 100 экз.

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а,
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»