

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
**САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**им. акад. С.П. Королева**  
**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА**  
**МЕЖОТРАСЛЕВОЙ НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР**

# **УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ**

**Международная  
научно-практическая конференция**

**Сборник статей**

**март 2017 г.**

**Пенза**

УДК 338.24  
ББК 65.050

**Под общей редакцией:** доктора экономических наук, профессора кафедры менеджмента Международного института рынка  
***Б.Н. Герасимова*** (г. Самара)

**Управление и экономика народного хозяйства России:** сборник статей Международной научно-практической конференции. -Пенза: РИО ПГАУ, 2017. –80 с.

В сборнике статей Международной научно-практической конференции «Управление и экономика народного хозяйства России» представлены и обоснованы результаты научных исследований управления экономикой в разных отраслях народного хозяйства: промышленности, строительстве, сфере обслуживания, бизнесе.

In the collection of articles of the International scientific and practical conference "Management and Economy of the National Economy of Russia" results of scientific research of management of economy in different branches of the national economy - the industry, construction, services industry, business are presented and proved.

УДК 659.1

## ФОРМИРОВАНИЕ РЕЙТИНГА ПОСТАВЩИКОВ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Б.Н. Герасимов

*Международный институт рынка,  
г. Самара, Россия*

В работе представлена модель определения поставщиков ресурсов для организации с учетом приоритетов и других факторов. Рассмотрен пример определения рейтинга среди нескольких поставщиков ресурсов на основе авторской модели. Представлена структура базы данных поставщиков ресурсов. Определены основные параметры оценки деятельности поставщиков ресурсов. Выполнена оценка рейтингов деятельности поставщиков ресурсов организации.

**Ключевые слова:** модель, технологии, поставщики ресурсов, база данных, параметры поставок ресурсов, рейтинги поставщиков, нормирование.

Предприятия для осуществления своей деятельности используют различные ресурсы, включающие основные производственные фонды и оборотные средства [1, 3]. Для производства своей продукции (в данном случае – реализация проектов жилых и коммерческих строений), предприятие должно своевременно приобрести у своих поставщиков необходимые ресурсы в таком количестве, которое оно считает необходимым.

В краткосрочном периоде планирование спроса на экономические ресурсы заключается в предложении, что предприятие приобретает какой-то определенный ресурс на конкурентном рынке и, в свою очередь, реализует произведенную продукцию на соответствующем рынке [5]. Рассмотрим модель управления поставками ресурсов организации (рис. 1). Эта модель включает несколько этапов, на каждом из которых производится выполнение важнейших операций.

На первом этапе анализируем всех поставщиков, с которыми работаем, осуществляются экспертные оценки их деятельности, основанные на опыте работы с данными поставщиками сырья [9]. Вычисляются интегральные коэффициенты, которые затем суммируются и

образуют оценку данному поставщику. Конечные оценки сравниваются, после чего составляется ранжированный список поставщиков сырья, как некая форма отображения приоритета для нас в процессе осуществления заказов на поставку сырья. Приоритеты на конец отчетного периода, размер которого выбирается исходя из требуемой точности оценки, могут меняться. Вместе с ними будет меняться и наш приоритет [6]. При возникновении непредвиденных обстоятельств: невозможности заключить договор по причине загруженности поставщика заказами и других факторов, следует снова обратиться к рейтингу и выбрать из прочих вариантов такой, чтобы поставщиком стало предприятие, стоящее по рейтингу следующим.



Рисунок 1. Модель оценки приоритетов поставок ресурсов

Рассмотрим подробнее процессы, описанные выше указанной моделью. Технология определения поставщика указан на рис. 2.



Рисунок 2 - Технология определения поставщика

По данной технологии и осуществляется закупочная деятельность предприятия, связанная с поставкой сырья. Один из принципов модели – непрерывное ее функционирование, быстрая адаптация к изменяющимся внешним условиям и незамедлительное реагирование на различного рода воздействия [2]. Структура базы данных о поставщиках указана на рис. 3. База данных по поставщикам состоит из нескольких блоков. Карты учетных балльных показателей (метод интегральных оценок), статистика по всем поставщикам за все время существования предприятия, новые данные о поставщиках, в которые входят и данные, полученные при исследовании сегмента рынка поставщиков [4]. В структуру базы данных входит рейтинг поставщиков, к которому мы обращаемся при определении оптимального

контрагента по договору о поставке. На базу влияют данные о новых поставщиках, а также результаты заключения и реализаций договоров о поставке сырья, удачные и неудачные.

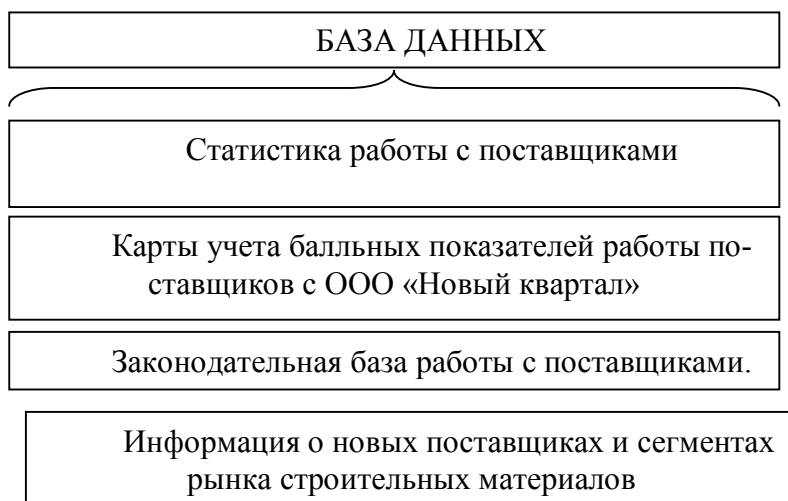


Рисунок 3 - Структура базы данных по поставщикам

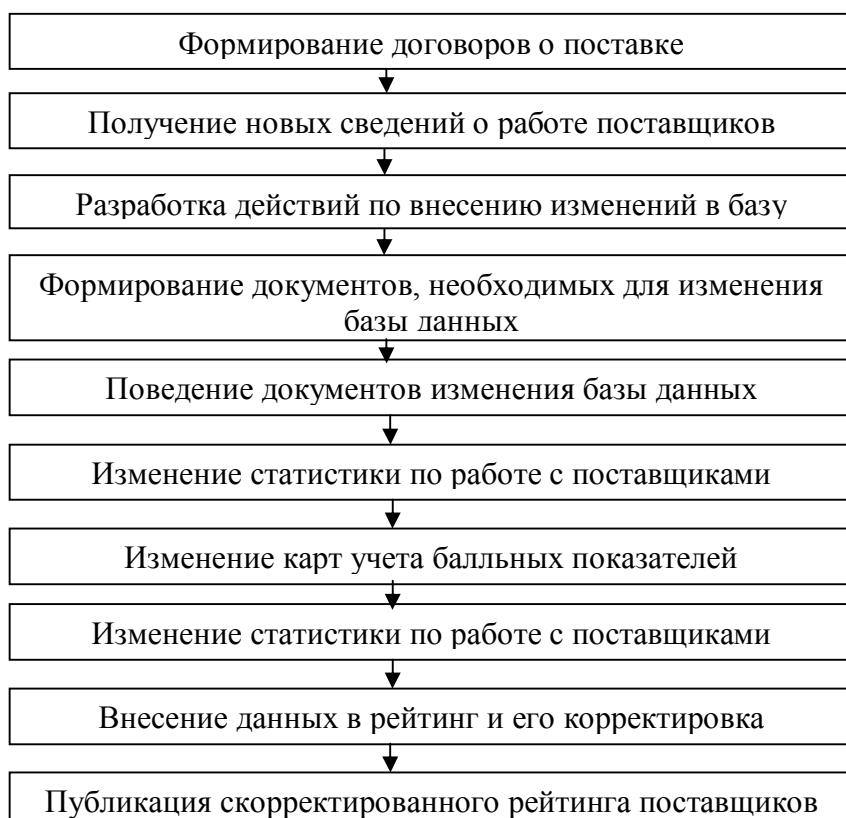


Рисунок 4 - Технология изменения базы данных

Все это изменяет рейтинг и наши приоритеты [7]. Технология изменения базы данных представлен на рис. 4.

Рассмотрим непосредственно оценку деятельности поставщиков строительного предприятия ООО «Новый квартал», которая осуществляет сотрудничество с восемью поставщиками. Применим модель, основанную на экспертных оценках деятельности поставщиков.

Используем модель оптимальных поставок сырья для предприятия ООО «Новый квартал», основанную на экспертных оценках.

Выполним анализ рынка строительных материалов и сырья, определим для поставщиков ООО «Новый квартал» ряд экспертных оценок по параметрам (категориям), определяющим уровень деятельности каждого предприятия. В первом случае, не включаем цену в категорию оценки поставщиков (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка параметров деятельности поставщиков

Наименование поставщика	Качество сырья	Качество доставки	Организация	Перспектива
Цементный завод «СЦЗ»	5	7	7	8
Бетонный завод «Мастер»	7	6	6	7
Завод «Луч»	7	9	8	9
ОАО «СЕВЕР»	9	9	8	6
ООО «Пилорама»	7	5	8	9
ОАО «Карьер»	8	5	7	5
ООО «СтройДом»	9	6	8	6
ООО «Квадратный метр»	7	8	7	9

Оценку каждого из поставщиков умножаем на величину важности каждого параметра по 10 балльной шкале (табл. 2). В результате этого получаем систему нормированных оценок выбранных параметров деятельности поставщиков (табл. 3).

Таблица 2 – Величина важности категорий оценки деятельности поставщиков

Оценка (1-10)	Цена	Качество	Доставка	Организация	Перспектива
	9	8	7	5	7

Суммируя данные, полученные по каждому предприятию, получаем конечный рейтинг поставщиков. В табл. 4 указана итоговая сумма баллов по каждому поставщику и риск, связанный с выбором неоптимального поставщика, исходя из рейтинга, предприятия [10]. Затем располагаем предприятия по рейтингу и присваиваем риски, связанные с отклонением от оптимального поставщика, причем оптимальному также присваиваем некий риск.

Таблица 3 – Нормированные оценки деятельности поставщиков

Наименование поставщика	Качество сырья	Качество доставки	Организация	Перспектива
Цементный завод «СЦЗ»	40	49	35	56
Бетонный завод «Мастер»	56	42	30	49
Завод «Луч»	56	63	40	63
ОАО «СЕВЕР»	72	63	40	42
ООО «Пилорама»	56	35	40	63
ОАО «Карьер»	64	35	35	35
ООО «СтройДом»	72	42	40	42
ООО «Квадратный метр»	56	56	35	63

Таблица 4 – Нормированные оценки, рейтинг поставщиков и присвоенный риск

Наименование поставщика	Качество сырья	Качество доставки	Организация	Перспектива	Итог	Риск (%)
Завод «Луч»	56	63	40	63	222	2
ОАО «СЕВЕР»	72	63	40	42	217	4
ООО «Квадратный метр»	56	56	35	63	210	6
ООО «СтройДом»	72	42	40	42	196	8
ООО «Пилорама»	56	35	40	63	194	10
Цементный завод «СЦЗ»	40	49	35	56	180	12
Бетонный завод «Мастер»	56	42	30	49	177	14
ОАО «Карьер»	64	35	35	35	169	18

Далее мы корректируем каждую цену каждого вида сырья всех поставщиков с учетом полученного рейтинга и посредством «скорректированного» прайса выбираем оптимального контрагента для заключения договора поставки.

Теперь применим метод экспертных оценок, в которые входит «Цена». Неоднозначность параметра разрешается следующим образом: Допустим, цена поставщиков П1, П2 и П3 на один сырья А. П1 – 1000 руб., П2 – 1200 руб., П3 – 1150 руб. Разделим каждую цену на максимальную цену по этому виду сырья из прайса:

$$A_i = \frac{P_i}{P_{\max}}$$

Затем суммируем все виды сырья  $A_i B_i C_i D_i E_i \dots$  для каждого поставщика и получаем значение, пропорциональное среднему уровню цен. Рейтинг поставщиков при этом корректируется соответствующим образом. В таком случае выбор оптимального поставщика будет основан только на данных ранжированного списка, так как цена на сырье уже будет учтена в рейтинге табл. 5.



Таблица 5 – Параметры оценки деятельности поставщиков в баллах

Наименование поставщика	Цена	Качество сырья	Качество доставки	Организация	Перспектива
Цементный завод «СЦЗ»	9	5	7	7	8
Бетонный завод «Мастер»	7	7	6	6	7
Завод «Луч»	8	7	9	8	9
ОАО «СЕВЕР»	9	9	9	8	6
ООО «Пилорама»	9	7	5	8	9
ОАО «Карьер»	5	8	5	7	5
ООО «СтройДом»	7	9	6	8	6
ООО «Квадратный метр»	7	7	8	7	9

Получаем рейтинг, который учитывает цену на сырье поставщиков. Цена включает доставку материалов на стройплощадку. Таким образом, получаем рейтинги поставщиков на основе экспертных оценок с учетом и без учета цен на сырье (табл. 6).

Таблица 6 – Результаты экспертизы рейтинга поставщиков в баллах

Наименование поставщика	Цена	Качество сырья	Качество доставки	Организация	Перспектива	Итог	Риск (%)
Цементный завод «СЦЗ»	81	40	49	35	56	261	6
Бетонный завод «Мастер»	63	56	42	30	49	240	10
Завод «Луч»	72	56	63	40	63	294	3
ОАО «СЕВЕР»	81	72	63	40	42	298	2
ООО «Пилорама»	81	56	35	40	63	275	4
ОАО «Карьер»	45	64	35	35	35	214	12
ООО «СтройДом»	63	72	42	40	42	259	8
ООО «Квадратный метр»	63	56	56	35	63	273	5

Данные методы очень субъективны и могут содержать некоторые неточности, связанные с предвзятостью оценок. Перейдем к следующему методу.

Применим к поставщикам предприятия ООО «Новый квартал» модель интегральных оценок деятельности поставщиков. Допустим, что в службу качества поставок поступили следующие сведения о работе поставщиков: за месяц поставлено пять групп сырья: 1А, 1Б, 2А, 2Б, 3А, 3Б. Данные по каждой из этих партий сырья занесены в табл. 7–9. В которых вычислены интегральные оценки каждого из поставщиков. По каждому поставщику составляется карта оценочных пока-

зателей, вычисляется общая интегральная оценка его деятельности за отчетный месяц.

Таблица 7 – Коэффициенты значимости групп сырья

Шифр группы	1А	1Б	2А	2Б	3А	3Б
Коэффициент значимости	10	8	7	5	4	2

Таблица 8 – Коэффициенты значимости оценок поставщика

Оценки	Совокупный уровень качества поставок	Уровень организации поставок	Степень лояльности поставщика	Перспективность поставщика
Коэффициент значимости	0,5	0,25	0,15	0,1

Рассчитываем интегральные оценки деятельности поставщиков сырья и присваиваем каждому поставщику соответствующую категорию. В зависимости от интегральной оценки поставщика, присвоим каждому определенный класс, который будет влиять на политику ООО «Новый квартал», проводимую в отношении данного поставщика [2].

Таблица 9 – Результаты применения интегральных оценок деятельности поставщиков

Наименование поставщика	Интегральная оценка (баллы)	Категория поставщиков	Риск (%)
Цементный завод «СЦЗ»	64	С	12
Бетонный завод «Мастер»	62	С	14
Завод «Луч»	91	А	2
ОАО «СЕВЕР»	88	В	4
ООО «Пилорама»	73	С	10
ОАО «Карьер»	60	С	18
ООО «СтройДом»	76	С	8
ООО «Квадратный метр»	83	В	6

Примечание. А – отличные, В – надежные, С – ненадежные, D – неудовлетворительные

Анализируя данный рейтинг поставщиков, присваиваем каждому из поставщиков значение риска, которое будет затем корректировать прайс на все виды сырья и, исходя уже из него, будут выбираться оптимальные поставщики, с которыми и будет заключать договор ООО «Новый квартал». Исходя из присвоенного класса, ООО «Новый

квартал » определяет поведенческую политику по отношению к поставщикам.

Таким образом, любое предприятие, планируя величину прибыли, должно взвешивать выгоды от приобретения каждой дополнительной единицы ресурсов, позволяющей ему производить больше продукции [8].

Предприятие принимает решение о приобретении дополнительных ресурсов на основе сравнения получаемого или планируемого предельного дохода от применения этого ресурса с его предельными издержками.

### **Список использованных источников.**

1. Герасимов Б.Н. Реинжиниринг процессов организации. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. 256 с. Научная книга
2. Степанов, И.С. Экономика строительства. – М.: ЮРАЙТ – ДАНА, 2007. – 546 с.
3. Герасимов Б.Н. Основы теории российского менеджмента: учеб. пособие. Самара: СМиУ, 2009. 172 с.
4. Герасимов К.Б. Разработка модели развития системы управления процессами организации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. № 31. С. 105-117.
5. Герасимов Б.Н. Основы российского менеджмента: Методология менеджмента. Самара: СМиУ, 2008. 172 с.
6. Герасимов Б.Н., Герасимов К.Б. Производственный менеджмент: теория, методология, практика. Самара: Изд-во МИР, 2014. 344 с.
7. Герасимов Б.Н., Чумак В.Г. Социальный менеджмент. Самара: СНЦ РАН, МИР, 2004. 218 с.
8. Герасимов Б.Н., Чумак В.Г. Профессионализм в управленческой деятельности. Самара: Изд-во СамНЦ РАН, 2015. 431 с.
9. Эйтингон В.Н., Кравец М.А. и др. Методы организации экспертизы и обработки экспертных оценок в менеджменте. В.: ВГУ, 2004. 44 с.
10. Герасимов Б.Н., Рубцова М.Н. Экономическая устойчивость в деятельности предприятия. Вестник Оренбургского государственного университета. – 2006. №8 (58). С. 108-111.

## **FORMING SUPPLIERS RATING OF THE RESOURCES OF THE ORGANIZATION**

**B.N. Gerasimov**

*International Market Institute,  
Samara, Russia*

The paper presents a model for identifying resource providers for the organization, taking into account priorities and other factors. An example

of determining the rating among several resource providers based on the author's model is considered. The structure of the database of resource providers is presented. The main parameters for assessing the activity of resource providers are determined. The evaluation of the activities of suppliers of organic resources has not been carried out.

**Keywords:** model, technology, resource providers, database, resource supply parameters, supplier ratings, rationing.

**УДК 338.012**

## **МОДЕРНИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА**

**З. Э. Алборова, И. А. Болиева, М. В. Текиев**

*ФГБОУ ВО Северо-Кавказский Горно-Металлургический Институт  
(Государственный Технологический Университет), г. Владикавказ, Россия*

К настоящему времени страна перешла от умеренного экономического роста к стагнации: развитие промышленности замерло на практически нулевом уровне, снизились инвестиции, внешнеэкономическая деятельность, строительство, капитализация российских компаний, их прибыльность. Осложняет ситуацию и структура народного хозяйства, где преобладают топливно-энергетические отрасли и сырьевые – производство полуфабрикатов, материалов.

**Ключевые слова:** модернизация; экономика; народное хозяйство.

Народное хозяйство – исторически сложившийся комплекс отраслей производства данной страны, взаимосвязанных между собой разделением труда.

Структура народного хозяйства – комплекс производств той или иной страны, возникший на основе сочетания общественного разделения труда, природных ресурсов, исторических традиций и территориальной специфики.

Прогнозно характеризуя социально-экономическое развитие страны до 2020 года, Минэкономразвития России выделил три вероятных варианта – инерционная, энерго-сырьевая и инновационная, хотя высшим политическим руководством страны провозглашен переход именно к инновационному типу воспроизводства.

Состояние машиностроения, включая его высокотехнологические отрасли, остается тяжелым, действующие в этих отраслях крупные корпорации в своем большинстве неконкурентоспособны на внутренних и внешних рынках.

Впрочем, не получил должного развития (с точки зрения оптимизации структуры экономики) также отечественный малый бизнес.

Нашей стране необходима модернизация в сфере экономики и социального сектора.

Аспекты модернизации:

1. Модернизация собственности;
2. Модернизация финансовой системы;
3. Модернизация системы регионального управления для укрепления административно-территориального деления и перевод регионов на самокупаемость при финансировании по долгосрочным нормативам.

Социальная сфера полностью нуждается в модернизации и коренном реформировании, ориентированном на пересмотр заработной платы тесно связанной с переходом к накопительной пенсионной системе, реформирование здравоохранения и налоговой системы.

В Российской Федерации государственная собственность долгое время оставалась ведущей формой собственности и имела наибольший удельный вес.

Концентрация имущества в государственной собственности и, как следствие, ограничение имущественной сферы и правомочий других собственников, исключение частной собственности как таковой не дало положительных результатов.

В сложившейся социально - экономической ситуации назрела необходимость пересмотра принципов и приоритетов в области управления и распоряжения государственным имуществом, усиления государственного контроля и регулирования в государственном секторе экономики.

В настоящий момент ощущается объективная потребность в создании стройной, экономически и логически выверенной системы критериев, в соответствии с которыми те или иные объекты выбираются для осуществления государственного управления на базе жесткого, детально регламентированного механизма управления и контроля за государственной собственностью.

Стремительно устаревающая материально-техническая база вносит лепту в замедление экономического роста. Промышленный парк российских производств стремительно устаревает – средний срок службы образующих его машин и оборудования в 2015 году составлял в среднем 13 лет (тогда как в Западной Европе этот срок редко превышает 8 лет).

Только увеличение доли инвестиционных кредитов российских банков в общей сумме кредитов с 6 до 15–20% (в развитых странах

эта доля составляет 30–50%) способно увеличить инвестиционные потоки примерно на 2 трлн руб. ежегодно. При этом доля инвестиционного кредита в активах банковской системы в 55 трлн руб. возрастет с 2% до 6% (сегодня этот кредит равен примерно 1 трлн руб.).

Что же мешает развитию малого бизнеса в России? Прежде всего, многочисленные бюрократические преграды. Затраты предприятий малого бизнеса на преодоление многочисленных административных препятствий могут доходить до 10% от прибыли.

Благоприятствующее малому бизнесу законодательство и налогообложение очень важно, но нужно также учесть человеческий фактор. Слишком долго у нашего народа не было возможности проявить стремление к частной экономической инициативе, частному предпринимательству.

Определение необходимости перехода к инновационному экономическому росту обозначает новые требования к развитию финансовой системы Российской Федерации и типу реализуемой финансовой политики.

Современный экономический кризис показал односторонность развития нашей экономики, сильную зависимость страны от цен и спроса на нефтегазовые и другие сырьевые ресурсы, которые составляют подавляющую часть нашего экспорта. Необходимо добиться всемерного развития отраслей по глубокой переработке имеющегося в России сырья и получения из него готовой продукции.

Модернизацию госбюджета и налоговой системы следует проводить в направлениях снижения нагрузки на бизнес и увеличения нагрузки на доходы населения при одновременном повышении заработной платы и доходов малообеспеченных семей. Это приведет к снижению доли консолидированного бюджета вместе с негосударственными внебюджетными фондами в ВВП страны, примерно, с 40 до 30%

Формирование крупных рыночных фондов "длинных" денег за счет перехода к накопительным пенсиям (по примеру Казахстана), который позволил бы аккумулировать около 200 млрд. долларов, за счёт этого выросла бы норма инвестиций.

Всемерное развитие страховых компаний за счёт введения обязательного страхования всех источников повышенной опасности, как это принято в других странах и массового развития взаимовыгодного страхования жизни, так же принесло бы положительные результаты.

Следует принять программу по развитию банковской системы России, активы которой пока составляют только две трети ВВП в

сравнение с 200-300% в развитых странах Европы. Это приведёт к удвоению и утроению инвестиционных кредитов банков.

Важно всемерно поощрять население вкладывать деньги в паевые фонды и быстро нарастить их объём.

Вместе с тем, надо понимать, что на формирование рыночных фондов длинных денег потребуется минимум 7-10 лет, чтоб эти деньги стали реальным источником дополнительных инвестиций.

Принципиально важна социальная сфера, в которой основным объектом реформирования предстает заработная плата. Она должна повышаться одновременно с переходом к накопительным пенсиям в результате пенсионной реформы.

Изучив вопрос модернизации народного хозяйства важно понимать, что все реформы, связанные с возложением на заработную плату и другие доходы граждан дополнительных выплат, должны осуществляться без снижения их реальных доходов и при сокращении чрезмерного разрыва в уровне жизни между бедными и богатыми. Это значит, что каждая такая реформа должна проводиться с соответствующим повышением заработной платы с полной компенсацией дополнительных расходов для 90-95% граждан - всех мало- и среднеобеспеченных.

#### **Список использованных источников.**

1. Аганбегян А.Г. "Финансы для модернизации" 2010
2. Аскинадзи В.М. Инвестиции: учеб. для студ. вузов, бакалавров, [магистров]/Учеб.-метод. объединение по образованию. -М.:Юрайт, 2014.
3. Николаев М.А. Инвестиционная деятельность: учеб. пособие для студ. вузов, [аспирантов] -М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, .-2014
4. <http://www.up-pro.ru>

## **MODERNIZING THE STRUCTURE OF NATIONAL ECONOMY**

**Z. E. Alborova, I. A. Bolieva, M. V. Tekiev**

*FSBEI HPE North Caucasus Mining and Metallurgical Institute  
(State Technological University), Vladikavkaz, Russia*

To date, the country has moved from a moderate economic growth to stagnation: the development of industry sank to almost zero level, investment declined, trade, construction, capitalization of Russian companies, their profitability. Complicating the situation and structure of the national economy, dominated by fuel and energy industry and raw materials – manufacture of semi-finished materials.

**Key words:** modernization; economy; national economy.

УДК 656.61

## ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ АГЕНТСКИХ КОМПАНИИ (АГЕНТОВ) ОБСЛУЖИВАЮЩИХ МОРСКИЕ СУДА С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ИТ-ТЕХНОЛОГИИ

**А.А. Арташесян**

*Институт водного транспорта им. Г.Я.Седова –  
филиал ФГБОУ ВО «ГМУ им. адм. Ф.Ф. Ушакова», г. Ростов-на-Дону, Россия*

В статье предлагается внедрение современных ИТ-технологии для оптимизации работы агентов и повышения конкурентоспособности агентских компании в конкурентной среде обслуживающих морские суда.

**Ключевые слова:** агент, судно, экономика, транспорт

Деятельность морского агента и агентских компаний на территории Российской Федерации, регламентируется Кодексом Торгового Мореплавания Российской Федерации.

Возникновение деятельности по агентированию судов, как отдельного вида бизнеса, было вызвано, в первую очередь, необходимостью повышения уровня эффективности работы флота, а также необходимостью сокращения расходов по пребыванию судна в порту и защите прав и интересов судовладельцев.

При помощи морского агента судовладелец получает возможность вступать в деловые отношения с третьими лицами в различных отраслях деятельности процесса грузоперевозки.

На рынке услуг морского агентирования Российской Федерации существует очень высокий уровень конкуренции. И что бы продолжать существовать на данном рынке, организации вынуждены искать новые пути заработка, увеличивать спектр оказываемых услуг, демпинговать цены, оптимизировать производственные процессы, внедрять новое, инновационное программное обеспечение для работы с клиентами, искать новые каналы сбыта и рекламы, и так далее. На сегодняшний день, основной проблемой в сфере транспортного агентирования на территории Российской Федерации является отсутствие единых, унифицированных, процессов, используемых при процессах агентирования судов, применяемых всеми участниками рынка агентских услуг.

Целью исследования - является разработка процесса и комплекса мер, при помощи которых можно произвести усовершенствование транспортного агентирования судов.



Задача, которую предлагается решить – это внедрение в ежедневную работу агентских компании, системы взаимодействия с клиентами (CRM), для оптимизации процессов взаимодействия с принципалами и контрагентами, систематизации исторических данных о ранее проведённых сделках и привлечения новых клиентов.

На рынке существуют компании, которые внедряют ИТ-технологии в повседневную деятельность для усовершенствования процесса оказания услуги и их удешевления. Предлагается рассмотреть возможность внедрения системы CRM (Customer Relationship Management) в повседневную работу агентских компании, с целью повышения уровня удовлетворённости клиентов, от оказываемых услуг, и с целью дальнейшего анализа имеющейся клиентской базы, а также упорядочивания и контроля работы с контрагентами. CRM-система, или система управления взаимоотношениями с клиентами, представляет собой прикладное программное обеспечение получившее в последние годы огромную популярность во многих крупных организациях мира. В первую очередь данные системы предназначены для автоматизации процессов взаимодействия с клиентами, например, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и повышения уровня обслуживания.

Всё это достигается путём сохранения информации о клиентах в истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующей работы с полученными данными, путём их анализа.

Основная идея разработки и внедрения CRM-систем, заключается в построении такой модели взаимодействия с клиентом, при которой он является своеобразным центром построения бизнеса, а главными направлениями деятельности организации в свою очередь является обеспечение комплекса мер по повышению уровня маркетинга, продаж и обслуживания клиента. Обеспечение этих задач производится путём сбора, хранения и анализа полученной информации о клиентах, партнёрах, поставщиках и других контрагентах. Также CRM-система позволяет собирать и систематизировать информацию о внутренних процессах организации.

Каждая CRM-система включает в себя:

- 1) фронтальную часть – она обеспечивает обслуживание клиентов с автономной, распределённой или централизованной обработкой информации;
- 2) операционную часть – обеспечивает авторизацию операций и оперативную отчётность;
- 3) хранилище данных;

- 4) подсистему аналитики;
- 5) распределённая система поддержки продаж.

Под основными принципами работы CRM-системы можно выделить:

1) наличие единой базы данных, куда записывается вся история взаимодействия с клиентами – клиентская база;

2) использование множества каналов взаимодействия с клиентами – телефонные звонки, электронная почта, мероприятия и встречи, регистрационные формы на интернет сайтах, онлайн чаты, социальные сети и так далее.

3) анализ всей полученной информации, с целью подготовки данных для принятия соответствующих решений, таких как сегментация клиентов по уровню их доходности для компании, склонность к отклику на ту или иную акцию, прогноз потребности в продуктах или услугах организации.

Подобный подход позволяет сотруднику организации, при взаимодействии с клиентом и принятии решения по данному клиенту, опираться в первую очередь на историю взаимодействия и взаимоотношений с ним. Информация о принятом решении так же сохраняется в базу данных CRM-системы.

В свою очередь, CRM-системы классифицируются по своему назначению:

- 1) управление продажами (SFA – Sales Force Automation);
- 2) управление маркетингом;
- 3) управление клиентским обслуживанием.

Существует так же классификация CRM-систем по уровню обработки информации:

1) операционный CRM – включает в себя регистрацию и оперативный доступ к первичной информации, такой как контакты, проекты, компании, события и так далее;

2) аналитический CRM – даёт возможность получать аналитику и отчётность в различных разрезах, например, сегментация клиентов, анализ результатов продаж и прочее;

3) коллаборативный CRM (Совместный) – предоставляет уровень организации тесного взаимодействия с клиентом, вплоть до влияния клиента на внутренние процессы организации. Например, возможно организовать уведомление клиента в виде SMS рассылки о событиях, непосредственно связанных с его заказом, возможность для клиента, в режиме реального времени самостоятельно выбирать или заказывать услуги и так далее.

И есть ещё одно немаловажное деление, которое имеет место быть на рынке CRM-систем. По типу своей локализации, то есть размещения, они бывают двух видов: облачные и коробочные.

Коробочные CRM-системы подразумевают под собой приобретение и обслуживание серверов, которые отвечают за функционирование системы, непосредственно самой организацией.

Иными словами, на организацию в случае приобретения коробочного решения, ложатся задачи не только по работе с самим программным обеспечением, но и администрирование всей системы в целом.

То есть организация вынуждена выделять дополнительные материальные фонды для размещения всего необходимого оборудования, а также на сотрудников ложится ответственность за контролем, поддержанием и устранением ошибок работы CRM-системы.

Подобные процессы, требуют от сотрудников специальных знаний и навыков в области информационных технологий, поэтому большинство организаций вынуждены, при приобретении коробочной CRM-системы, вводить дополнительные штатные единицы, которые будут отвечать за обслуживание системы.

Облачные же CRM-системы, удобны тем, что организации необходимо установить только соответствующее и необходимое программное обеспечение, а обслуживанием и поддержанием работоспособности, администрированием, серверной части, полностью занимается сторона поставщика системы.

Иными словами, CRM-системой можно считать любые методы контроля и учёта получаемых данных, которые в свою очередь помогают улучшить взаимодействие с клиентом.

Так, например, если история взаимодействия с клиентом ведётся на бумаге или файле Excel – то эти варианты тоже можно расценивать как CRM-систему, однако при условии, что данные варианты ведения учёта работают, то есть позволяют контролировать все этапы взаимодействия с клиентом.

Но, вышеописанные методы учёта, контроля и сбора данных постепенно уходят в прошлое, ввиду того, что в современном мире, любой вид бизнеса максимально старается автоматизировать и упростить свои процессы. Сделать их максимально прозрачными.

Поэтому, когда речь заходит о CRM-системах, в первую очередь подразумевается специализированное программное обеспечение. Из всего выше сказанного, можно заключить, что CRM-система – это любая компьютерная программа, которая помогает планировать, упорядочивать и контролировать работу с клиентом.

При процессе внедрения CRM-системы на любом предприятии, необходимо отчётливо понимать и представлять, для чего это необходимо и какие последствия могут возникнуть после процесса имплементации.

Немаловажно, чётко понимать, что любая CRM-система, это, прежде всего инструмент, позволяющий имеющемуся персоналу работать более эффективно и продуктивно, но никак не инструмент, который гарантировано, улучшит финансовые показатели компании. Сложность с оценкой эффективности от внедрения CRM-системы возникает при попытке дать точную оценку отношения вложенных инвестиций на полученную отдачу.

То есть затруднения с определением такого показателя, как ROI – Returns on investments.

Как правило, внедрение CRM-системы происходит с целью автоматизации процессов компании, при неизменном количестве штата сотрудников.

В случае, когда структура компании и её бизнес модель допускаю внедрение CRM-системы с целью автоматизации процессов, то в таком случае можно отслеживать такие показатели, как рост производительности труда сотрудников, повышение скорости обслуживания клиентов и так далее.

Тем не менее, можно выделить влияние от внедрения CRM-системы на доходы и расходы компании. Влияние может быть как прямым, так и косвенным.

Схематично, влияние CRM-системы на увеличение доходов компании представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 – влияние CRM-системы на увеличение доходов компании.

Влияние CRM-системы на сокращение расходов компании отображено на рисунке 2.



Рисунок 2 – влияние CRM-системы на сокращение расходов компании.

Достичь эффектов описанных на рисунках 1 и 2, можно только, за счёт эффективной работы персонала, а CRM-система должна создавать все необходимые условия, для достижения поставленных целей. В случае с задачей внедрения CRM-системы в повседневную работу агентских компании, в первую очередь должна решаться проблема с систематизацией и планировкой работы, а так же созданием электронного архива и базы знаний о ранее заключённых сделках, оказанных услугах, реквизитах клиентов и истории взаимоотношений с клиентами.

Предлагается ко вниманию идея по внедрению отечественной CRM-системы – Битрикс24. Битрикс24 существует как в коробочной версии, так и в облачной, но так как коробочная версия в несколько раз превышает по стоимости облачный аналог можно предложить для внедрения небольшим компаниям ,так как у них нет возможности выделить сотрудника, который занимался бы исключительно администрированием CRM-системы.

Кроме того, отпадает необходимость в выделении дополнительных площадей для размещения серверов.

На сегодняшний день, компания Битрикс24 предлагает четыре тарифных плана на использование CRM-системы, приведены они в таблице 1.

Таблица 1 - Тарифы на использование CRM Битрикс24

Тариф	Проект	Проект+	Команда	Компания
Стоимость, руб./мес.	0	990	5 490	10 990
Пользователи	неограниченно	неограниченно	неограниченно	неограниченно
Бизнес-пользователи	12	24	неограниченно	неограниченно
Место в облаке, Гб.	5	24	100	неограниченно

В таблице 1 приведены цены на один месяц пользования CRM-системой, но если приобретать подписку сразу на несколько месяцев, то стоимость услуги уменьшается. Так стоимость подписки на тарифе «Команда», за шесть месяцев составит 31293 рубля, что составит уже 5215,5 рублей в месяц, а не 5490. Полный список стоимости подписок на различные сроки, приведён в таблице 2.

Таблица 2 - Стоимость подписки на тариф «Команда»

Тариф	Команда
Лицензия на 1 месяц, руб.	5 490
Лицензия на 3 месяца, руб.	16 470
Лицензия на 6 месяцев, руб.	31 293
Лицензия на 12 месяцев, руб.	55 998

В качестве внедряемого тарифа предлагается приобретение тарифа «Команда» на двенадцать месяцев, стоимостью 55998 рублей.

Определим размер амортизационных отчислений. Амортизационные отчисления определяются по формуле:

$$A = (Na * S) / 100; \quad (1)$$

Где А – величина амортизации, руб.; S – стоимость объекта амортизации, руб.; Na – норма амортизационных отчислений, %.

Определяется по следующей формуле:

$$Na = 1/T * 100%; \quad (2)$$

Где T – срок службы объекта амортизации, месяцев.

$$Na = 1/12 * 100% = 8,33 \%$$

Таким образом получаем:

$$A = (8,33 * 55998) / 100 = 46,65 \text{ руб.}$$

Приобретение CRM-системы Битрикс24 планируется за счёт собственных средств предприятия. По окончании срока действия подписки, предусмотрено автоматическое продления лицензии, с автооплатой с банковского счёта.

Установив CRM-систему Битрикс24, компания получает следующие первостепенные возможности:

- сбор, хранение и работа с информацией о клиентской базе – появляется возможность для анализа и сегментации клиентов. Какие клиенты являются высокодоходными и что нужно сделать для их сохранения. И какие клиенты являются менее доходными, и какими способами перевести их в категорию более доходных. Какие услуги стараться продвигать в первую очередь;

- автоматизация контактов с клиентом – агентские фирмы получают возможность формировать и отправлять клиентам электронные письма, в отложенном порядке. Актуально для отправки информации по судам – daily notice. У агентов отпадает необходимость в ежедневном формировании писем, которое происходит в утреннее и вечернее время. Система сама отправит необходимую информацию по суду, как только с судна поступает соответствующий отчет. Кроме того, не один контакт не будет потерян, а в случае если звонок или письмо от клиента пропущены, система напомнит, что нужно перезвонить или ответить на письмо.

- упрощается планировка задач которые необходимо выполнить – у руководителей появится универсальный планировщик задач для сотрудников. Появляется возможность контролировать и узнавать на каком этапе выполнения находится та или иная задача, оставлять свои комментарии.

- интеграция с 1С - CRM-система Битрикс24 полностью интегрируется с системой 1С, что позволит сотрудникам запрашивать финансовые отчеты, не прибегая к помощи бухгалтера, отвлекая его от основной работы.

- дополнительные продажи – благодаря полной интеграции с системой 1С:Склад, установленной в компаниях используемых CRM, появляется возможность автоматически информировать клиентов о имеющемся снабжении на складе и делать коммерческие предложения по его продаже.

- мобильность в работе - CRM-система Битрикс24 позволяет установить специальное приложение на смартфон или планшет. Это позволит агентам продолжать работать в системе вне офиса, когда нет доступа к рабочему компьютеру. Особо актуально, для тех случаев когда абонент находится на агентуемом судне, порту и так далее.

Дать однозначную оценку от эффектов, в первую очередь экономических, после внедрения CRM-системы достаточно сложно. Они напрямую зависят от тех целей и задач компании.

Тем не менее, можно утверждать, что внедрение Битрикс24 высвободит время на формирование и отправку ряда электронных писем агентами, что даст им дополнительные 30-50 минут дополнительного времени, на выполнение других задач.

А рассылки с коммерческими предложениями о продаже снабжения, имеющегося в наличии на складе, должно повысит уровень доходов от продаж.

Кроме того, агентские компании получают возможность отслеживать недобросовестных клиентов, которые недобросовестно относи-

лись ранее к своим обязательствам, просрочивали платежи или производили не полную оплату, что позволит минимализировать риски от дальнейшего сотрудничества с ними.

#### **Список использованных источников.**

1. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через интернет: отдельное издание. - Спб.: Символ-Плюс, 2006.
2. Кудинов А.Т. CRM. Российская практика эффективного бизнеса: отдельное издание / Кудинов А.Т., Сорокин М., Голышева Е. - М.: 1С-Паблишинг, 2009.
3. Кудюкин А.А. Правовые аспекты морского агентирования: учебно-методическое пособие / Кудюкин А.А., Петров И.М. - М.: Феникс, 2006.
4. Плужников К.И. Транспортное экспедирование, агентирование и брокераж: отдельное издание / Плужников К.И., Чунтомова Ю.А. - М.: ТрансЛит, 2012.
5. Трофимов С.А. CRM для практиков: отдельное издание. - М.: АвтоКод, 2006.

### **OPTIMIZATION OF WORK AGENCY THE COMPANY (AGENTS) SERVING SEA VESSELS BY MEANS OF MODERN IT TECHNOLOGIES**

**A. A. Artashesian**

*Institute of Water Transport named G.Y Sedov – the branch « State Maritime University  
named  
after Admiral F. F. Ushakov», Rostov-on-Don , Russia*

The article proposes the introduction of modern IT-technologies for the optimization of agents ' work and competitiveness Agency of the company in the competitive environment serving vessels.

**Keywords:** agent, vessel, economy, transport

**УДК 336.64**

### **СОСТОЯНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПК**

**З.Ш. Бабаева**

*ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»  
г. Махачкала, Россия*

В статье рассматриваются факторы, оказывающие влияние на инвестиционную привлекательность предприятий АПК, принципы финансирования и анализ инвестиционных процессов.



**Ключевые слова:** АПК, инвестиционная деятельность, инвестиционная привлекательность, финансирование инвестиций, инвестиционный процесс, основной капитал.

В условиях продолжающейся с 2014 года девальвации рубля и ограничениях на импорт сельскохозяйственной продукции из стран Евросоюза, США и Турции возникли благоприятные возможности для предприятий отечественного АПК по импортозамещению как на внутреннем рынке, так и при экспорте продовольствия на международные рынки.

С другой стороны, на производственной деятельности предприятий АПК сказываются недостаточные объемы собственных денежных ресурсов, ограниченная помощь со стороны государства, невысокий спрос со стороны хозяйств АПК на новую технику, оборудование и ресурсы, высокий уровень инвестиционных рисков при длительных сроках окупаемости капиталовложений и др.

На инвестиционную привлекательность предприятий АПК оказывает негативное влияние неполная информированность персонала о передовых технологиях, новых товарных рынках, недостаточный уровень квалификации сотрудников, который не позволяет предприятию АПК своевременно и оперативно объединять свои усилия с другими производственными и научными организациями.

Задачей экономического блока Правительства и Центрального Банка является формирование режима благоприятной деятельности для предоставления на внутреннем рынке финансовых, кредитных и страховых услуг, оказываемых предприятиям и организациям АПК.

Однако, на практике наблюдается применение высоких процентных ставок Центральным Банком РФ, и как результат, высокая стоимость кредитов для предприятий и частных лиц.

Финансирование инвестиционной деятельности для АПК основываются на следующих принципах:

- возвращение вложенных средств инвесторов от внедрения коммерческих результатов научно-технических исследований;
- создание и поддержание межрегиональной инновационной среды в АПК;
- стимулирование инвестиционной активности за счет поддержки наукоемкого высокотехнологичного сельскохозяйственного производства;
- гарантийное залоговое резервирование с использованием реальных активов предприятий АПК;

- совершенствование лизинговых отношений, адаптированных к неблагоприятным и рискованным условиям ведения сельского хозяйства в России;
- финансирование деятельности изобретателей, оказание поддержки в регистрации патентов и технологий, защита интеллектуальной собственности правообладателей, связанных с АПК;
- поиск и поддержка наиболее эффективных и быстро окупаемых перспективных проектов;
- поддержка предприятий АПК, нацеленных на импортозамещение и модернизацию производства;
- бюджетное квотирование в интересах развития предприятий сектора малого предпринимательства АПК и др.

В качестве основных форм реализации принципов финансирования инвестиционной деятельности со стороны государства являются программы развития предприятий АПК, финансируемые на различных уровнях федеративного и местного управления.

Анализ размещенных инвестиций в основной капитал, направленных на развитие сельского хозяйства, и ввод в действие производственных мощностей на фоне развивающегося внешнего политического и последующего внутреннего экономического кризиса с 2014 года показал следующее.

В 2014 году наблюдалось снижение инвестиций в основной капитал, направленных на развитие сельского хозяйства по сравнению с 2013 г. на 6,8%, что привело при росте прочих показателей к снижению в два раза количества птицефабрик мясного направления, сокращению производительности новых и реконструируемых комбикормовых предприятий на 23%, хранилищ для картофеля, овощей и фруктов – на 2%.

Налицо недостаток финансового обеспечения инвестирования в основной капитал.

В процессе проведенного анализа автором выявлены факторы, благоприятствующие инвестированию в АПК РФ.

К указанным факторам были отнесены: обширные природные ресурсы страны; развивающийся рынок продовольственной и иной сельскохозяйственной продукции; растущий научно-технический уровень производства АПК; сложившееся выгодное соотношение цен на внутреннем и внешнем рынках в связи с девальвацией национальной валюты.

К факторам, затрудняющим инвестирование в АПК РФ, были отнесены следующие: сокращение потребительского спроса в стране из-за падения уровня жизни; сокращение государственного финанси-

рования научных исследований, образования и производства в АПК; высокая ставка рефинансирования Центрального банка РФ, приводящая к дорогим кредитам; высокий уровень убыточных предприятий в АПК; неразвитая научная и инновационная отечественная инфраструктура; наличие коррупции в государственных организациях.

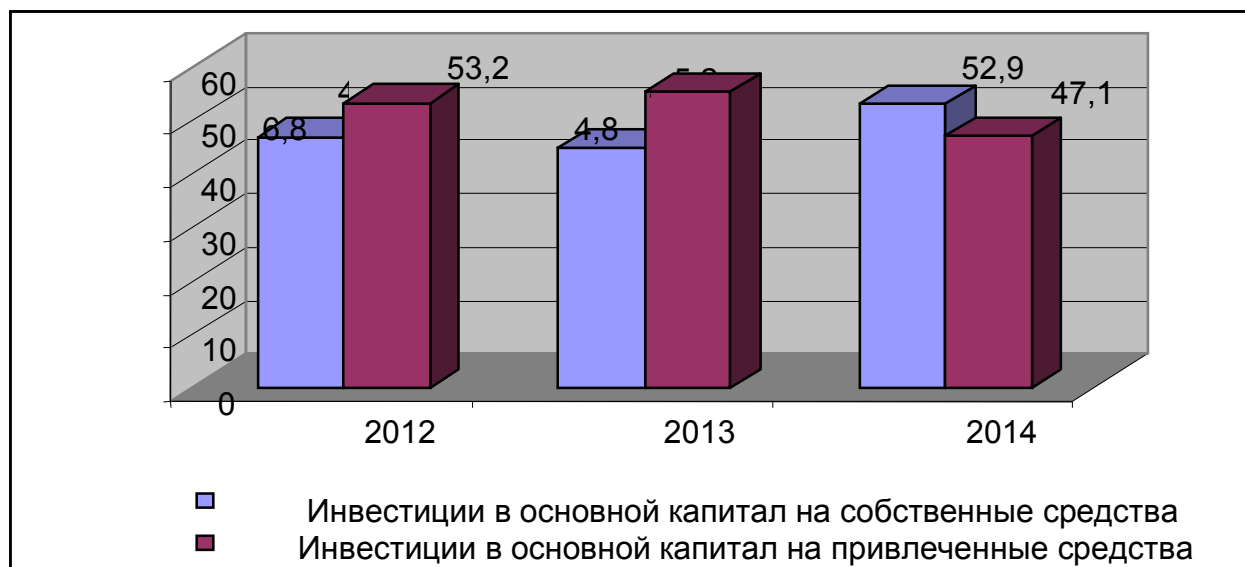


Рисунок 1– Соотношение инвестиций на основе собственных и привлеченных средств предприятий АПК (2012-2014гг), в процентах.

Как показал анализ инвестиционных процессов, АПК России не обладает достаточными собственными инвестиционными ресурсами для инновационного развития.

В условиях дефицитного бюджета РФ и ограничения на внешние долгосрочные заимствования для российской банковской системы отрасль в ближайшее время столкнется с нехваткой и удорожанием инвестиционных средств, что может привести к кризисным явлениям в АПК.

Выходы из сложившейся ситуации видятся на путях привлечения внешних инвестиций напрямую в хозяйства, минуя банковскую структуру для оптимизации неэффективных расходов, создание агрофирм, основанных на иностранном капитале, экспорт сельскохозяйственной и машиностроительной продукции АПК за рубеж, создание зарубежных филиалов российских хозяйств в местах благоприятного земледелия в странах Африки, Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и Центральной Азии, и получение дешевых кредитных средств для развития зарубежных филиалов на местах.

Не используется в полном объеме сельскохозяйственный потенциал стран СНГ и ЕврАзЭС, которые расположены в зонах более благоприятных климатических условий для ведения сельского хозяйства и не находятся под международными санкциями, как Россия.

В основном, страны Центральной Азии являются аграрными, обладают избытком трудовых ресурсов, и не подвержены санкциями.

Однако, к сожалению, отечественный АПК не использует значительный аграрный потенциал ближнего и дальнего зарубежья.

#### **Список использованных источников.**

1. Бабаева З.Ш. Инвестиции в основной капитал предприятий АПК // Актуальные вопросы современной экономики. 2013. №1.
2. Дохолян С.В. Экономическая устойчивость агропромышленного предприятия: сущность и факторы / С.В. Дохолян, М.Э. Магомедова // Региональные проблемы преобразования экономики. -2011. -№ 3. -С.169-191.
3. Шахбанов Р.Б., Гунашева Х.Г. К вопросу об инвестиционной привлекательности агропромышленного комплекса экономики региона // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. 2013. № 1-2. С.175.

### **STATE OF INVESTMENT ACTIVITY OF AIC**

**Z.Sh.Babayeva**

*FSBEI HE "Dagestan State University"  
Makhachkala, Russia*

The article examines the factors that affect the investment attractiveness of enterprises of the agroindustrial complex, the principles of financing and the analysis of investment processes.

Key words: AIC, investment activity, investment attractiveness, investment financing, investment process, fixed capital.

**УДК 336.668**

### **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**Е.А. Витчукова**

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,  
г. Йошкар-Ола, Россия*

В статье рассматриваются особенности поддержки и финансирования субъектов малого бизнеса в зарубежных странах.

**Ключевые слова:** малый бизнес, кредитование, микрофинансирование.

Существенным условием для формирования и устойчивого развития малого бизнеса является активная государственная политика, которая предопределяет формы и схемы финансирования малого бизнеса.

В настоящее время технологии микрокредитования применяются более чем в 125 странах мира, за рубежом они появились в середине 80- годов XX века и развиваются высокими темпами. Малым предпринимателям во многих развитых странах мира предоставлена возможность получения льготных кредитов. Причиной быстрого распространения микрокредитования является его исключительная эффективность в вопросе улучшения материального положения малоимущих слоев населения.

Так, например, в США финансирование малого предпринимательства предполагает сочетание системы государственного и частного финансирования малого бизнеса. При этом вмешательство государства в финансовую инфраструктуру для малых предприятий характеризуется как непосредственным установлением критериев малого бизнеса, так и прямым финансированием и поддержкой малых предприятий.

Для этих целей в 1953 году была создано Федеральное агентство – Администрация по делам малого бизнеса США (SBA), которое предоставляет различные услуги, от поддержки бизнеса на дому до международной торговли; от технического содействия до квалифицированного бизнес-анализа и оформления заявок на получение кредитов.

В настоящее время SBA осуществляет около пятидесяти программ по кредитованию малого бизнеса, и каждая из них имеет свои определенные цели, сферу реализации, клиентов и условия участия. Наиболее крупными из них являются «504», «7а» и «7М».

Вместе с Министерством торговли США SBA создает Центры поддержки экспорта, которые кредитуют экспортные операции малого бизнеса. Кроме того, направлением деятельности SBA является информационная поддержка и обучение предпринимателей, которую, например, реализует группа SCORE при SBA, объединяющая свыше 10 тысяч действующих и бывших руководителей и владельцев небольших предприятий.

Специальную группу в этом направлении представляют Центры женщин-предпринимателей (WBCs), которые специализируются на подготовке к управлению малым бизнесом бизнес-леди.

Во многих странах Евросоюза, в том числе и в Испании существует две группы обществ в области содействия малому бизнесу: 1) общества взаимного гарантирования, которые выступают в качестве

поручителей или залогодателей при выдаче кредитов субъектам малого бизнеса; 2) общества взаимного финансирования, которые непосредственно занимаются финансированием, инвестированием, субсидированием малых предприятий. Одним из таких обществ является Государственный институт официального кредитования Испании.

Программы содействия развитию малого бизнеса в Германии, как и в ряде развитых стран, предусматривают приоритетную поддержку наукоемких отраслей производства. Льготное кредитование малого бизнеса со стороны государства включает в себя следующие направления: инновационная деятельность; охрана окружающей среды; развитие отсталых экономических регионов Германии; строительство и решение жилищных проблем.

Основные программы развития малого и среднего бизнеса в Германии:

«Концепция развития научно-технической политики по отношению к предприятиям малого и среднего бизнеса» – обеспечивает финансирование малого бизнеса Германии;

«Стимулирование сбережений для открытия своего дела» – способствует открытию своего собственного бизнеса, так называемых «start-up» проектов.

Основой системы микрофинансирования был и остается Германский государственный банк развития KfW, который одновременно является аналогом местного банка развития, агентством по финансированию экспорта и кредитной организацией, специализирующейся на финансировании малых предприятий Германии.

Система кредитования малого бизнеса в Германии для стимулирования микрофинансирования в основном предполагает предоставление средств финансовым институтам, работающим с малым бизнесом. Прямое финансирование малого бизнеса, реализуемое непосредственно в виде кредитов и субсидий, осуществляется в меньшей степени.

Основной задачей экономического развития Японии является стимулирование инновационного высокотехнологичного производства в малом бизнесе. Для обеспечения механизмов кредитования малого бизнеса и предоставления займов государство предусмотрело создание Корпорации страхования малого и среднего бизнеса, а также ассоциаций гарантирования кредита.

Стимулирование предприятий малого бизнеса в Японии ведется на всех уровнях, начиная от властей центрального правительства и заканчивая самостоятельными союзами и объединениями малых предприятий. Субсидии, займы, кредиты для малого бизнеса на

льготных условиях предусмотрены на следующие цели: совершенствование, модернизация, переоснащение производственно-материальной базы наукоемких предприятий; разработка совместно с институтами и университетами инновационных проектов; развитие легкой и пищевой промышленности; разработка новых технологий и видов продукции; создание и развитие новых предприятий малого бизнеса в промышленно отсталых регионах Японии.

Китайские программы развития страны предусматривают довольно внушительный экономический рост и увеличение эффективности деятельности народного хозяйства именно за счет комплексного развития малого и среднего бизнеса. В частности, утверждены программы, рассчитанные на полную модернизацию китайской экономики вплоть до 2020-2050 годов.

Основным государственным органом поддержки малых предприятий в Китае выступает специализированное агентство – Китайский центр по координации и кооперации бизнеса, который осуществляет консультационную и информационную поддержку малого бизнеса, организует торговые ярмарки, выставки, проводит семинары, конференции по исследованию проблем малого бизнеса и реализации программ. Кроме того, в 2001 году создана государственная информационная служба CSMEO.

Сеть CSMEO, охватывающая все регионы и города КНР, своевременно информирует о состоянии рынка труда, об изменениях действующего законодательства, о последних научно-технических достижениях и технологических новинках, о состоянии и развитии предприятий малого и среднего бизнеса.

Основными кредитными учреждениями Канады, финансирующими малые и средние предприятия, являются банки, в которых в 2015 г. более 50% заявок на выдачу ссуды пришлось именно на малые и средние предприятия.

Вторым по важности источником финансирования малых и средних предприятий являются сберегательные и кредитные кооперативы, а также народные кассы, уделяющие особое внимание в своей деятельности предоставлению коммерческих ссуд малого объема (менее 250 тыс. долл.).

В 2015 г. на данные учреждения приходилось более 30% выданных ссуд размером менее 250 тыс. долл.

Таким образом, в кредитовании малого бизнеса в развитых странах большая роль принадлежит государству. Можно выделить следующие модели государственной поддержки кредитования субъектов

малого предпринимательства: американскую, европейскую, японскую, постсоциалистических стран и китайскую.

Американская модель господдержки малого и среднего бизнеса в виде его кредитования из бюджетов (государственного и муниципальных) и широкого развития Кредитных союзов направлена, в основном, на стимулирование экономического роста.

Европейская модель призвана обеспечить занятость населения и наиболее равномерное распределение доходов. Здесь для субъектов малого предпринимательства в виде особой формы кредитования создаются максимально благоприятные условия для их развития во всех регионах.

Японская модель ориентирована на введение квалифицированного управления кредитами, выданными малым предприятиям через государственные кредитные институты на уровне низких процентных ставок.

Постсоциалистическая модель предполагает широкое использование гарантий под средне- и долгосрочные инвестиции и лизинг, что позволяет одновременно осуществлять финансовую поддержку предпринимателей и снижать кредитные риски коммерческих банков.

Китайская модель государственной поддержки малого бизнеса направлена на обеспечение занятости населения. Она базируется на иностранном капитале, вкладываемом во вновь создаваемые акционерные совместные предприятия, и на государственных кредитах, размещаемых в коммерческих банках для последующей их выдачи предприятиям.

Учитывая возможности малого бизнеса в плане расширения занятости и стимулирования экономического роста, правительства развитых стран считают его поддержку одним из приоритетов своей экономической и социальной политики. Это объясняет необходимость разработки и совершенствования государственных программ поддержки и финансирования малого бизнеса.

#### **Список использованных источников.**

1. Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства // Официальный интернет-портал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nise.ru>.

2. Банковские новости // Официальный информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infobank.by>

3. Пытковская, Ю. Развитие микрофинансового сектора в Восточной Европе и Центральной Азии / Ю. Пытковская, Е. Банковская. – Минск: Центр микрофинансирования для ЦВЕ и СНГ (МФЦ), – 2004. – 52 с.



4. Финк, Т. А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 177-181.

## **FOREIGN EXPERIENCE OF SMALL BUSINESS LOANS**

**E.A. Vitchukova**

*FSBEI HE «Volga State University of Technology»,  
Yoshkar-Ola, Russia*

The article discusses the features of the support and financing of small business subjects in foreign countries.

**Keywords:** small business, lending, microfinance.

**УДК 338**

## **ВЛИЯНИЕ СМЕТНОЙ СТОИМОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА НА СТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА**

**Ю.Б. Гендлина, Т.И. Семенова, Ю.О. Сиверикова**

*ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет»  
г. Череповец, Россия*

В настоящее время слабым звеном организационно-экономического механизма управления строительным предприятием является механизм управления его рыночной стоимостью.

**Ключевые слова:** строительство, проект, сметная стоимость, инвестиции, рыночная стоимость, бизнес.

В условиях рыночной экономики инвестиции в строительные проекты должны способствовать развитию предприятия строительной отрасли, обеспечивать ускорение внедрения последних достижений науки и техники в производство, полнее удовлетворять потребителей в объектах недвижимости. Размер инвестиций, чистая текущая стоимость, срок окупаемости вложений, будущая доходность и риск неудачи - основные критерии, по которым оценивают перспективность проведения изменений, поскольку известно, что эффективность инвестиций отражается на благополучии экономической деятельности предприятия.

При этом с учетом масштаба капитального строительства на первое место выходит вопрос повышения точности оценки планируемых инвестиций, которые рассчитываются по сметам, составляемым в соответствии с МДС 81-35.2004 «Методика определения стоимости

строительной продукции на территории РФ» [1] (далее по тексту – Методика).

Согласно Методике, в качестве обоснования сметной стоимости строительно-монтажных работ следует использовать сметные нормы, расценки и цены. Сметная стоимость является основой для определения размера капитальных вложений, финансирования строительства, формирования договорных цен на строительную продукцию, расчетов за выполненные подрядные (строительно-монтажные, ремонтно-строительные и др.) работы, оплаты расходов по приобретению оборудования и доставке его на стройку, а также возмещения других затрат [1].

Следовательно, от степени достоверности оценки сметной стоимости, напрямую зависит качество оценки показателей экономической эффективности проекта. Чрезмерно завышенная сметная стоимость строительства может привести к отказу от реализации проекта, на деле весьма рентабельного.

А в случае, если фактическая смета превысит расчетную величину инвестиций, инвестор рискует оказаться вовлеченным в проект, экономически эффективный «на бумаге», но не соответствующий норме доходности инвестора «на деле». Инвестиции в подобные проекты ведут к риску снижения экономической безопасности предприятия и способны привести к банкротству.

Однако точность оценки инвестиций не означает, что строительное предприятие будет конкурентоспособным и инвестиционно-привлекательным.

Чтобы успешно вписаться в конкурентную рыночную среду, предприятие должно проанализировать и изменить управленческие инструменты. Одним из вариантов решения проблемы является использование инструментов управления, ориентированных на рыночную стоимость предприятия (бизнеса).

Известно, что на рыночную стоимость бизнеса оказывают влияние факторы стоимости (Value Drivers) [2]: качество менеджмента и другие производные факторы, связанные с управлением; качество маркетинговой программы и факторы, формирующие конкурентоспособность продукта; факторы, связанные с анализом и управлением величины выручки от реализации и затрат; факторы темпов роста развития предприятия.

Для строительного предприятия первостепенным фактором стоимости, что при оценке инвестиций, что при оценке бизнеса, должна являться сметная стоимость объекта строительства, т.е. затраты в создание объекта недвижимости.

Это связано с тем, что в расчете сметной стоимости существенная доля прямых затрат приходится на стоимость материальных ресурсов.

Рыночные отпускные цены на материалы зависят исключительно от конъюнктуры рынка, уровня конкуренции производителей в отрасли, качественных и количественных характеристик продукции, отдельных характеристик самих производителей и поставщиков, а также технических условий заказчика и иных параметров.

На практике, в рамках конкретного проекта, управление и контроль за расходованием денежных средств на строительные материалы осуществляют сами участники инвестиционной деятельности: инвестор, заказчик и подрядчик.

А это значит, что реализация инвестиционно-строительного проекта во многом зависит от взаимодействия участников и команды проекта, от длительности и надежности их деловых связей. На основании анализа деловых взаимоотношений, происходящих между участниками можно констатировать, что особое внимание уделяется процессу формирования договорной цены на строительные материалы, что существенным образом влияет на показатель сметной стоимости.

Кроме того, исследование системы взаимоотношений участников строительного проекта, позволяет определить, что значительная часть денежных средств, необходимых для строительного инвестиционного процесса расходуется на этапах разработки предпроектных и проектных решений по техническим и финансовым вопросам. Соответственно, в планируемом графике финансирования строительства и при моделировании движения денежных потоков по проекту этот факт также должен учитываться, т.к. расчеты базируются на сметной стоимости.

В случае если используемая Методика имеет значимые несовершенства, происходит недостоверное определение лимита инвестиций и, как следствие, несправедливое перераспределение денежных потоков между участниками строительства.

Качество определения сметной стоимости и степень контроля над конечными результатами расчетов напрямую зависит от качества проработки принятой к использованию сметно-нормативной базы. Таким образом, возникает связь жестко нормированной системы ценообразования в строительстве с рыночными процессами, что отражается на стоимостных показателях не только материальных ресурсов, но и на стоимости строительной продукции, имеющей свои отличительные особенности, а именно зависимость от местоположения,

времени и продолжительности строительных работ. Эти особенности влияют на потребительный спрос на недвижимое имущество. Рассмотрим влияние названных особенностей.

Местоположение в значительной, а иногда и в решающей мере, определяет полезность (и стоимость) конкретного объекта недвижимости. При прочих равных условиях (конструктивное решение, этаж, площадь и т.п.) сравнительная ценность объекта недвижимости определяется ценностью местоположения, а именно развитостью инфраструктуры, окружающей объект.

Кроме того, месторасположения земельного участка влияет на стоимость подведения к земельному участку инженерно-технических коммуникаций, а значит, сметная стоимость объекта строительства может как увеличиться, так и уменьшиться.

Активность капитального строительства носит циклический характер и зависит от внешних факторов (фаза экономической активности, политических событий; доступность кредитных ресурсов и др.) и внутренних факторов (насыщение территориального рынка строительной продукцией; длительная экономическая жизнь недвижимости, продлеваемая периодической реконструкцией и модернизацией объектов; исчерпание земельных участков, отдаваемых под строительные площадки и др.).

Данные колебания носят долгосрочный характер, при этом внутри них возможны краткосрочные колебания на основе сезонной депрессии рынка, инертности в силу длительного производственного цикла в строительстве, выработки инвесторами новой инвестиционной политики, падения ставок арендной платы и цен на недвижимость.

Следовательно, изменение потребительного спроса на строительную продукцию влияет на рыночную стоимость строительного бизнеса [3].

По мнению руководителей строительных предприятий, вложение инвестиций в производство, позволяющее увеличить объемы строительства и капитала, безусловно, увеличивает рыночную стоимость предприятия, а, следовательно, и его инвестиционную привлекательность.

Однако это не всегда так, поскольку стоимость создается только в том случае, если инвестиции позволяют заработать доходность выше ставки дохода на инвестиции, которая определяется, как правило, инвестиционными альтернативами. При отсутствии конкурентных преимуществ или утрате их, вложение денег в развитие предприятия, не приведет к росту стоимости.

### **Список использованных источников.**

1. МДС 81-35.2004. Методика определения стоимости строительной продукции на территории Российской Федерации (в ред. Приказа Минрегиона РФ от 01.06.2012 N 220).
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса: учеб. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2008.
3. Оценка стоимости недвижимости: учебное пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ООО «Про-Аппрайзер» Онлайн, 2016.

## **INFLUENCE OF ESTIMATED VALUE OF BUILDING PROJECT ON THE COST OF BUILDING BUSINESS**

**J.B. Gendlina, T.I. Semenova, J.O. Siverikova**

*FSBEI HE «Cherepovets State University»  
Cherepovets, Russia*

Currently, the weak link in the organizational-economic mechanism of management of the construction enterprise is the mechanism of management of its market value.

**Keywords:** construction, project, estimated cost, investment, market value, business.

**УДК 659.1**

## **ФОРМИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**К.Б. Герасимов**

*Самарский национальный исследовательский университет им. ак. Королёва,  
г. Самара, Россия*

В статье рассмотрены этапы технологии рекламной деятельности организации (подготовка, проведение, заключительные операции и мониторинг). Особое внимание уделено процессу планирования рекламной деятельности. Показана характеристика печатных средств массовой информации по эффективности размещения рекламы.

**Ключевые слова:** реклама, технология, процесс, деятельность, операции.

Повышение эффективности рекламной деятельности организации может быть достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности. Эффективное планирование рекламной деятельности организации состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство должно обеспе-

чить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Рассмотрим пути совершенствования процесса рекламной деятельности в организации ООО «Спектр-Сервис» для собственных нужд, в том числе планирование и организация рекламной кампании для фирмы заказчика. ООО «Спектр-Сервис» - многопрофильная организация, занимающаяся грузоперевозками и сдачей спецтехники в аренду.

Рекламная кампания часто представляет собой одну из составляющих всего комплекса или генерального плана рекламной деятельности, конечная цель которого состоит в достижении целей маркетинга, поставленных рекламодателем [3].

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций.

После разработки процесса рекламной деятельности вся рекламная деятельность ООО «Спектр-Сервис» планируется тщательным образом.

Рассмотрим этапы планирования рекламной кампании [4].

- изучение и анализ маркетинговой ситуации;
- определение целей рекламы;
- определение расходов на достижение каждой из целей и общей суммы предполагаемых затрат;
- сравнение полученной суммы с отпущенными средствами;
- выбор оптимальных рекламных средств (каналов распространения);
- составление развернутого плана рекламной кампании;
- разработка средств рекламной кампании;
- проверка экономической эффективности рекламной кампании (эксперимент);
- окончательное определение экономической эффективности рекламной кампании (после ее проведения).

При выборе средств распространения рекламы учитываются три главные группы факторов:

- маркетинговая ситуация, в которой предстоит действовать рекламодателю;
- уровень рекламных расходов конкурентов;

- особенности и возможности различных средств распространения рекламы.

Рассмотрим выбор печатных средств рекламы. Опыт проведения аналогичных рекламных кампаний и данные социологических опросов свидетельствуют, что в «идеальный» набор рекламоносителей входят следующие газеты:

- МК в Самаре;
- Ваш выбор - вся Самара;
- Молния;
- Телесемь;
- TV-Press Неделя.

В табл. 1 представлены сравнительные характеристики этих пяти газет.

*Таблица 1 - Характеристики газет по эффективности размещения рекламы*

Наименование издания	Тираж, тыс. экз.	Средняя аудитория 1 номера, тыс. чел.	Коэффициент чтения	Эффективность	Число рекламных контактов
МК в Самаре	68	50	0,73	2,786	2,9
Ваш выбор - вся Самара	250	600	2,4	8,905	8,7
Молния	300	400	1,33	15,889	23,3
Телесемь	160	300	1,875	5,897	15,6
TV-Press Неделя	250	400	1,6	33,088	1,3

Примечание: коэффициент чтения находится отношением средней аудитории 1-ого номера к тиражу;

эффективность размещения рекламы определяется отношением стоимости одного кв. см. рекламы к средней аудитории одного номера газеты, умноженным на 100 тыс. читателей;

число рекламных контактов, которое обеспечивает один номер газеты, рассчитывается по следующему алгоритму: средняя аудитория одного номера, скорректированная с учетом доли постоянных и переменных читателей, специально изучающих рекламные объявления, к общему числу читателей в Самаре (в %).

Данные социологических исследований свидетельствуют также, что решения о покупке принимаются, в основном, женщинами. Поэтому в качестве дополнительного рекламного средства предложена газета «В каждый дом» тиражом 200 тыс. экз., распространяемая по квартирам всех районов города.

На рис. 1 показаны этапы проведения технологии рекламной кампании.

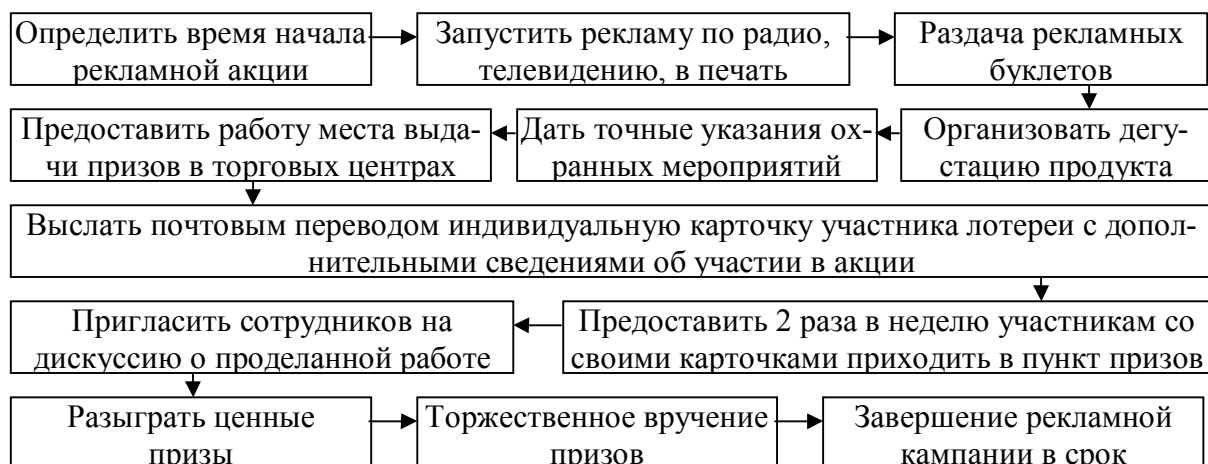


Рисунок 1 – Технология проведения рекламной кампании

Основными операциями на данном этапе является непосредственное выполнение рекламного процесса/мероприятия [1].

На рис 2. показаны этапы проведения заключительных операций по рекламной деятельности ООО «Спектр-Сервис».

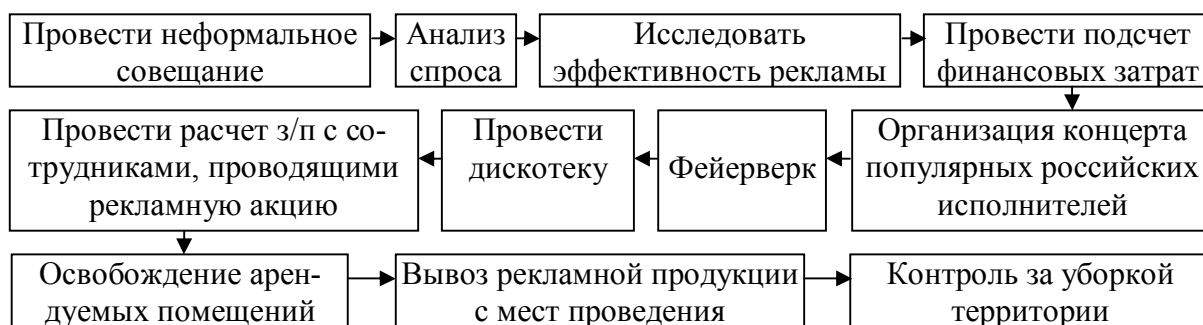


Рисунок 2 – Заключительные операции процесса рекламной деятельности

На данной стадии проводятся операции по организации увеселительных мероприятий: концерт, фейерверк и дискотека, а также освобождение арендуемых площадей [5].

На рис. 3 показаны этапы мониторинга рекламной деятельности ООО «Спектр-Сервис».

Основными элементами здесь являются: оценка фактических результатов, сравнение фактических результатов с запланированными, определение экономического и психологического эффекта от рекламных мероприятий и определение элементов рекламной кампании, которые необходимо изменить и учесть на будущее.



Повышение эффективности рекламной деятельности организации может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности. Эффективное планирование рекламной деятельности организации состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов [2].



Рисунок 3 – Этапы мониторинга процесса рекламной деятельности

Таким образом, для ООО «Спектр-Сервис» была разработана технология рекламной деятельности, которая состоит из четырех этапов: подготовка рекламной деятельности; проведение рекламной деятельности; заключительные операции; мониторинг рекламной деятельности.

Наиболее подробно были рассмотрены такие операции рекламной деятельности как: составление сметы расходов на рекламу; выбор печатных средств рекламы; выбор средств радиорекламы.

#### Список использованных источников.

1. Герасимов Б. Функции управления: состав, содержание, параметры // Проблемы теории и практики управления. -2016. -№ 7. -С. 91-100.
2. Герасимов Б.Н. Технологии управления. Самара: Изд-во НОАНО СИБиУ, 2010. 472 с.
3. Герасимов Б.Н. Операционный менеджмент. Самара: СФ МГПУ, 2009. 368 с.
4. Герасимов Б.Н. Основы российского менеджмента: Технологии менеджмента. ч. 2. Самара: СГАУ, МИР, 2006. 228 с.

5. Герасимов Б.Н., Рубцова М.Н. Экономическая устойчивость в деятельности предприятия. Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. №8 (58). С. 108-111.

6. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. -М.: Экономика, 2007. 528 с.

7. Иванов К., Юрова Т. Особенности формирования и развития рекламной деятельности // Студенческая наука и XXI век. 2008. № 5. С. 152-154.

8. Поляков В.А., Юдина О.В. Тенденции формирования организации управления рекламной деятельностью // Калужский экономический вестник. 2016. № 2. С. 51-55.

## **FORMATION OF TECHNOLOGY OF ADVERTISING ACTIVITY**

**K.B. Gerasimov**

*Samara National Research University,  
Samara, Russia*

The article considers the stages of the company's advertising activity technology (preparation, conduct, final operations and monitoring). Particular attention is paid to the planning of advertising activities. The characteristic of printed mass media on the effectiveness of advertising placement is shown.

**Keywords:** advertising, technology, process, activity, operations

**УДК 658.562.012.7**

## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ СМК ПРЕДПРИЯТИЯ**

**К.В. Грязнова**

*ФГБОУ ВО «МГТУ «СТАНКИН»  
г. Москва, Россия*

Каждая организация сама определяет способы и масштабы оценки результативности СМК. Предлагается включить в методику оценки результативности СМК научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) ряд критериев, не требуемых стандартом ГОСТ ISO 9001- 2011.

**Ключевые слова:** система менеджмента качества, оценка результативности, стандарты серии ISO 9000, критерии результативности.

В условиях рыночных отношений в обществе основным требованием разрабатываемой научно-технической продукции является ее конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках страны,

что, в первую очередь, определяется качеством продукции. В целях обеспечения выполнения этих требований в научно-технических организациях – разработчиках новой продукции стал вопрос целенаправленного эффективного управления этим процессом.

Стандарты серии ISO 9000 определили минимальные требования к стабильному управлению созданию продукции на всех стадиях ее жизненного цикла.

Следует сразу отметить, что понятие «результативность» системы менеджмента качества (СМК) по разному понимается организациями, создающими новую технику.

При этом смешиваются понятия результативности функционирования СМК в организации и результативность организации по ее устойчивому успеху с позиций СМК.

Надо иметь в виду, что основным показателем результативности научно-технической организации является выполнение НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) в заданные сроки: в конечном счете – создание конкурентоспособной продукции с заданными параметрами и характеристиками в условиях располагаемых ресурсов.

Это обеспечивается эффективным управлением (менеджментом) в организации, в первую очередь, основными процессами, выполняемыми подразделениями – разработчиками продукции (фондообразующими подразделениями) и обеспечивающими (нефондообразующими) подразделениями (службами в организации), в том числе и службой менеджмента СМК.

Последняя является подразделением по организации управления СМК, результативность работы которой во многом способствует результативности и эффективности деятельности организации. Конкретизация требований по менеджменту качества продукции отражена в национальных отраслевых стандартах.

В них включены требования, специфические для каждой отрасли народного хозяйства.

Кроме того, в научно-технических организациях разрабатываются свои стандарты, которые за основу берут требования федеральных и отраслевых стандартов и, в соответствии с ГОСТ ISO 9004-2010, включают в них свои требования по системе менеджмента (целям, процессам, ресурсам, мониторингу).

Исходя из отмеченных позиций, результативность должна определяться в полном объеме: системно и комплексно, имея в виду, что в основе должен лежать процессный подход. При этом системность рассмотрения результативности СМК заключается в иерархической

структуре процессов и их взаимодействии: отдельный процесс, блок процессов, система процессов, организация в целом. Комплексность – это рассмотрение показателей качества СМК во взаимосвязи процессов, осуществляемых на каждом уровне иерархической структуры процессов. Что касается оценки результативности СМК в организации, то ее можно рассматривать как оценку результативности управленческой функции в организации, так и оценку результативности организации в целом.

При этом первое является подсистемой системы оценок результативности организации в целом. К показателям результативности функционирования СМК следует отнести:

- результативность;
- результативность выполнения требований стандартов по СМК (по отдельным пунктам);
- результативность управления вопросами СМК в подразделениях организации;
- результативность обеспечения СМК соответствующими корректирующими и предупреждающими документами (записями);
- результативность внутренних аудитов в организации. Результативность СМК организаций, выполняющих НИОКР, определяется по результатам выполнения отдельных процессов, их блоков по темам и направлениям организации, с учетом результативности функционирования СМК. Основными показателями оценки результативности СМК научно-технических организаций могут быть:
  - соответствие результатов выполнения НИОКР техническим требованиям Заказчика;
  - удовлетворенность Заказчика качеством выполненной научно-технической работы;
  - выполнение НИОКР по заданным срокам;
  - выполнение НИОКР по заданным объемам финансирования; – выполнение требований по СМК;
  - степень удовлетворения разработчиками научно-технической работы со стороны обеспечивающих подразделений организации;
  - степень удовлетворения результатами выполнения работ смежными организациями. Перечень показателей качества для каждой организации должен быть определен самой организацией с привлечением специалистов в данной области науки и техники любыми методами, например, методом мозговой атаки.

Из всех предложенных параметров результативности СМК, как правило, для их оценки выбирается не более 10-12 параметров.

Обобщенная оценка результативности СМК определяется как средневзвешенное значение показателей по каждому из предложенных параметров результативности СМК, по уровням их иерархической структуры и с учетом их значимости по формуле:

$$R = \Sigma (R_i \cdot S) / n.$$

Где  $R_i$  - оценка  $i$ -го показателя результативности;  $n$  - количество показателей результативности;  $S$  - значимость показателя результативности.

Процесс создания научно-технической продукции, как правило, происходит по стадиям (этапам), где идеи и технические решения последовательно превращаются в материальный облик изделия. При этом устраняется неопределенность в реализации заложенных в проект параметров и характеристик технического устройства (изделия).

#### **Список использованных источников.**

1. Корчагин Д.О., Кузьмичев А.Ю., Токарев В.Е. Система менеджмента качества на этапе проектирования и разработки научно-технической продукции. Стандарты и качество, 2010. 86 с.

## **EFFECTIVENESS OF QMS**

**K.V. Gryaznova**

*FSBEI HE «MSTU «STANKIN»  
Moscow, Russia*

Each organization determines the methods and scopes of QMS evaluation. It is proposed to include in the methodology for assessing the effectiveness of QMS of research and development work a number of criteria not required by the standard GOST ISO 9001-2011.

**Keywords:** QUALITY MANAGEMENT SYSTEM, performance measurement, ISO 9000, performance criteria.

**УДК 615.1**

## **ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В АПТЕКЕ**

**Л.В. Корецкая, О.А. Маврина**

*ФГБОУ ВО «РязГМУ имени академика И.П. Павлова», г. Рязань, Россия  
Аптека «ИП Хохлова О.Е.» г. Кулебаки, Нижегородская область, Россия*

В статье представлены цели мерчандайзинга в аптеке. Проведен анализ ассортимента и спроса на витаминные препараты. Осуществ-

лено проектирование планограммы витрины с витаминными препаратами и преобразована планограмма торгового зала аптеки.

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, витаминные препараты, зонирование аптеки, планограмма торгового зала.

Мерчандайзинг – очень широкое понятие. Ему дано множество определений. В очень многих из них приводится конечная цель мерчандайзинга, направленная на увеличение сбыта и продаж в розничной торговой точке [3].

Но лекарственные средства являются особым товаром, отличающимся от товаров массового потребления. Поэтому формирование целей мерчандайзинга в аптечной организации должно осуществляться в соответствии с основной задачей фармацевтического маркетинга, направленного на удовлетворение объективных потребностей потребителей в лекарственных средствах и других фармацевтических товарах, применение которых обусловлено заболеваниями и методами их лечения и профилактики.

Мерчандайзинг в аптеке – это область маркетинговой деятельности, включающая целый комплекс технологий и мероприятий по движению товара к покупателю.

Основными целями мерчандайзинга в аптеке являются:

- совершенствование обслуживания посетителей;
- удобство самостоятельного поиска товаров с минимальными объяснениями фармацевтического работника;
- формирование у посетителей доверия к аптеке.

Основным требованием к мерчандайзингу в аптеке является соответствие требованиям контролирующих органов.

Элементами мерчандайзинга в аптеке являются: внешний вид аптеки, организационное проектирование, оформление торгового зала, оборудование и организация рабочих мест, размещение и выкладка товаров [2].

Целью данного исследования является совершенствование обслуживания посетителей аптеки при отпуске витаминных препаратов с точки зрения мерчандайзинга.

Исследования проводили на базе аптеки «ИП Хохлова О.Е» г. Кулебаки Нижегородской области за период с февраля по апрель 2016 года.

Витаминные препараты имеются в ассортименте любой аптеки. В силу климатических особенностей нашей страны большинство россиян получают необходимое количество витаминов за счет соответствующих препаратов.

Исследование проводили в несколько этапов: анализ ассортимента витаминных препаратов в аптеке, изучение спроса на витаминные препараты и потребительского поведения, разработка планограммы витрины и планограммы торгового зала, определение эффективности предлагаемых мероприятий.

С целью изучения потребительских предпочтений и потребительского поведения при выборе витаминов нами проведено анкетирование 50-и случайных посетителей аптеки.

Обобщенные результаты анализа ассортимента, спроса и потребительского поведения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ ассортимента витаминных препаратов в аптеке

Показатель	Характеристика
Ассортимент	Количество ассортиментных позиций – 38 наименований. Коэффициент полноты ассортимента – 0,75 Степень использования ассортимента витаминных препаратов – 86,74% Коэффициент обновления ассортимента – 0,13 Растворы для инъекций – 23,36% (максимальная доля) Жевательные таблетки – 21,5% Капли и растворы для приема внутрь – по 2,8% (минимальная доля)
Поставщики	Россия – 40,1% (максимальная доля) США – 20,5%; Франция – 13%; Дания – 14,9%; Германия – 4,6%; Австрия – 3,7% Словения – 2,8% (минимальная доля)
Посетители аптеки	Женщины – 76% Средний возраст 36-45 лет – 36% Служащие – 52%; учащиеся – 20%; пенсионеры – 16% Предпочитают витамины отечественного производства – 58% Приобретают витамины по рекомендации фармацевтического работника – 44%; по рекомендации врача – 30%. Покупают поливитамины+мультиминералы – 38%; поливитамины – 34%; моновитамины – 14%; поливитамины+ БАВ – 14%

С целью разработки планограммы витрины нами изучался на витаминные препараты методом сплошной регистрации.

Результаты показали, что наибольшим спросом пользуются витаминные препараты торговых марок «Компливит» (46%) и «Витрум» (24%).

Причем, особым спросом пользуются: Компливит таблетки №60 – 13,6%; Супрадин таблетки шипучие №10 – 8,2%; Витрум таблетки №30, Триовит капсулы №30, Магне В6 таблетки №50 – 6,8%.

Согласно рекомендациям мерчандайзинга изменили выкладку витаминных препаратов в витрине с учетом торговых марок, спроса,

ценовых характеристик и психо-физиологических особенностей посетителей [4].

Для более быстрого поиска необходимого препарата ввели рубрикацию: «Для детей», «Для женщин», «Для взрослых» (рисунок 1).

Важным элементом мергандайзинга в аптеке является размещение витрин в торговом зале, в котором можно выделить несколько зон: зону адаптации, «горячую», «теплую», «холодную» и «ледяную» зоны [1].

В исследуемой нами аптеке витаминные препараты были представлены на полке витрины, находящейся в «холодной» зоне, наиболее отдаленной от входа в аптеку. Такие зона образуются, потому что людям по своей природе не свойственно менять направление движения, которое обычно совершается посетителями против часовой стрелки.

Мульти-ТабсТинейд жев. тбл №30	Витрум Тинейджер жев. тбл №30	Мульти-ТабсПерина тал тбл п/о №60	Витрум Перформанс тбл. №30	Мульти-ТабсКлассик тбл п/о №60	Мульти-Табс В-компл. Тбл №30	Магне В6 р-р орал. 10мл амп №10	Витрум бьюти тбл п/о №30
Мульти-ТабсЮниор жев. тбл №30	Витрум Юниор тбл жеват. №30	Витрум Пренатал тбл п/о №30	Мульти-ТабсИнтенсив тбл п/о №60	Мульти-ТабсКлассик тбл п/о №30	Дуовит држ №40	Магне В6 форте №30 тбл	Витрум Суперстресс+ тбл п/о №30
Мульти-ТабсМалыш тбл жев. №30	Витрум Кидс тбл жеват. №30	Элевит Пронаталь тбл п/о №100	Мульти-ТабсИнтенсив тбл п/о №30	Витрум Визан тбл п/о №30	Тривит капс. №30	Магне В6 №50 тбл	Витрум тбл. п/о №60
Компливит-Актив тбл п/о №30	Витрум бэби тбл жеват. №30	Компливит Мама тбл п/о №30	Компливит №60 тбл	Компливит офтальмо тбл п/о №60	Супрадин №10 шип. тбл.	Нейромультинит №20 тбл п/о	Витрум тбл. п/о №30
Для детей			Для женщин			Для взрослых	

Рисунок 1 – Планограмма витрины витаминных препаратов

Мы немного изменили размещение товара в торговом зале – в «холодную» зону поместили некоторые парафармацевтические товары, а полку с витаминными препаратами поместили в «горячую», наиболее выгодную зону, которую посещают 70-90% покупателей. Эта зона находится с правой стороны от кассы (покупатель проводит некоторое время в очереди и обращает внимание на витрины с товаром около кассы) (рисунок 2).



Более оптимальная выкладка и размещение витаминных препаратов позволила покупателям более быстро сориентироваться и найти необходимый препарат. Снизилось количество вопросов к фармацевтическому работнику «А есть ли у вас...?», сократилось время обслуживания посетителей, спрос на витаминные препараты повысился на 58,9%.



Рисунок 2 – Планограмма торгового зала аптеки

Таким образом, соблюдая принципы и рекомендации мерчандайзинга, а также нормативные требования к реализации лекарственных средств и других фармацевтических товаров, можно добиться как совершенствования обслуживания посетителей, так и улучшения показателей деятельности самой аптеки.

#### Список использованных источников.

1. Аптечный бизнес – ступени совершенства / под ред. А.А. Синичкина. М.: Издательский Дом «Профессионал – Центр», 2004. С. 151-194.
2. Использование мерчандайзинга в аптеке [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://memosales.ru/potrebiteli/aptechnyx-del-master-merchandajzing-i-farmokologiya>
3. Черепнин Т.В. Мерчандайзинг и мерчандайзинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.agents-group.ru/statya\\_5.shtml](http://www.agents-group.ru/statya_5.shtml)
4. Эффективный мерчандайзинг в аптеке [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pervostolnik.ru.com/effektivnyj-merchandajzing-v-apteke/>

## APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF MERCHANDISING IN PHARMACY

**L.V. Koretskaya, O.A. Mavrina**

*FSBEI HE «RyazGMU named after academician I.P. Pavlov», Ryazan, Russia  
Pharmacy «IE Khokhlova O.E.», the city of Kulebaki, Nizhny Novgorod region, Russia*

The article describes the goals of merchandising in a pharmacy. The analysis of assortment and demand for vitamin preparations has been carried out. The planogram of the showcase with vitamin preparations has been designed and the planogram of the shopping room of the pharmacy has been transformed.

**Keywords:** merchandising, vitamin preparations, zoning of the pharmacy, planogram of the shopping room.

**УДК 657.478.2**

## ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ

**Т. А. Мартынова, М. С. Рыбьянцева**

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»  
г. Краснодар, Россия*

В статье рассмотрена эволюция развития интегрированной отчетности в России. Предложены этапы развития интегрированной отчетности: учетный примитивизм, учетный субъективизм, отчетность как инструмент плановой экономики и др.

**Ключевые слова:** интегрированная отчетность, бухгалтерская (финансовая) отчетность, эволюция развития.

Совершенствование технологий, усложнение рыночных реалий в свете усиления интеграционных тенденций и экономического кризиса приводят к необходимости трансформации информационного наполнения отчетности субъектов микро и макроуровней.

В этой связи, при анализе информативности отчетности организаций (микроуровень) ставится задача интеграции различных блоков данных, освещающих экономический, социальный и экологический аспекты сферы деятельности хозяйствующего субъекта (интегрированная отчетность).

Несмотря на то, что интегрированная отчетность – это интеллектуальная разработка XXI века, она вобрала в себя исследования по оценке информативности учетных данных предшествующих перио-

дов. Многоаспектность данной категории можно рассмотреть в ракурсе исследования отчетности в исторической ретроспективе.

В процессе эволюции развития интегрированной отчетности в России предлагаем выделить ряд этапов:

1. Учетный примитивизм (до XVIII века) – учетные регистры служили одновременно и отчетными документами (отсутствие границ между первичным документом, учетным регистром и отчетностью); отсутствовала регламентация и унификация учета, двойная запись не использовалась.

2. Учетный субъективизм (XVIII – начало XX века) – применение двойной записи; отчетность формируется (особенно в государственном секторе и торговле), но методики ее составления не формализованы (начальная унификация учетной системы). Датированный 1834 г. закон «О порядке ведения купцами торговых книг» предусматривал:

– перечень формируемых учетных регистров (ведение трех книг: товарной, кассовой и расчетной). Для предприятий оптовой торговли дополнительно заполнялись журнал хронологической регистрации всех фактов хозяйственной жизни, книга копий всей исходящей корреспонденции, книга исходящих счетов, книга исходящих фактур, Главная или Гроссбух;

– форму и вид бланков (отсутствие санкций делало соблюдение этого требования необязательным).

Действующий в составе гражданского законодательства нормативный документ «О товариществах по участкам или компаниях на акциях» (1836 г.) содержал сведения об обязательном представлении отчетов, раскрывающих, в частности, сведения по счету чистой прибыли, «подробный счет издержкам по управлению», о состоянии капитала компании и др.

Эволюция экономических отношений (в частности, возникновение и распространение акционерных обществ) привела к различию между собственниками и управляющими. В этих условиях для выполнения контрольной функции повышается значение раскрываемых в отчетности показателей. Во второй половине XIX века начинается регламентация вопросов формирования отчетности:

– Статья 473 Устава о промышленном налоге от 1899 г. предписывала правлениям предприятий, ответственным агентствам и главным представителям предприятий ежегодно публиковать в журнале «Вестник финансов» заключительные балансы и извлечения из годовых отчетов (например, сумма основного, запасного, резервного и

прочих капиталов, счет прибылей и убытков за отчетный год и распределение чистой прибыли).

– Инструкция «О применении Положения о государственном промысловом налоге» от 11.05.1899 г. устанавливала общие правила составления балансов (например, баланс следовало составлять ежегодно);

– Статья 606 Торгового устава (по изданию 1857 г.) определяла, что баланс должны были составлять ежегодно (не более, чем за 18 месяцев).

Становление капитализма (появление крупной промышленности, развитие путей сообщения, расширение международной торговли, возникновение ценных бумаг) привело к интенсивному развитию учетных методик, а также теоретическому обоснованию ряда учетных принципов.

3. Отчетность как инструмент плановой экономики (с 1917 г. по 1992 г.) – плановые показатели как элементы отчетности, которая является средством достижения методологических целей в контексте политических постулатов.

Для данного этапа характерно превалирование интересов субъектов макроуровня, что привело к неизбежной доминанте интересов основного собственника – государства.

В 1931 г. было организовано Центральное управление народнохозяйственного учета Союза ССР, пропагандирующее необходимость единого социалистического учета (объединяющего бухгалтерский, статистический и оперативный виды). Это привело к идее о слиянии бухгалтерского учета и статистики. Т.е., идея интегрированной отчетности не является чем-то принципиально новым. На разных этапах развития, в контексте теорий разных школ бухгалтерского учета, синтез учетных идей и концепций всегда представлялся учетной панацеей. Например, органическая теория как синтез статической и динамической теорий в рамках немецкой школы бухгалтерского учета.

В начале тридцатых годов в бухгалтерский баланс были введены показатели нормируемых оборотных средств и устойчивых пассивов для обоснования нормативов, которые не вытекали из бухгалтерского учета. Достоверность отражения финансового положения организации не являлась приоритетной целью (акцент на достижении плановых показателей).

С сентябрьского пленума ЦК КПСС 1965 г., на котором были утверждены мероприятия по развитию хозрасчетных отношений и самофинансирования, в формах отчетности расширена информация о себестоимости, представлены данные о хозрасчетных подразделениях

предприятия. Если в восьмидесятых годах отчетность советских предприятий насчитывала свыше 20 форм, то годовая отчетность за 1992 г. состояла из трех форм: баланса предприятия; отчета о финансовых результатах и их использовании; приложения к балансу предприятия.

4. Бухгалтерская (финансовая) отчетность как инструмент рыночной экономики (конец XX века) – ориентация на международные стандарты финансовой отчетности при сохранении приоритета основного пользователя – государственных органов и структур, а также фискальной ориентации учетных методик.

5. Зарождение и становление интегрированной отчетности – потребность в коренном реформировании бухгалтерской (финансовой) отчетности (с начала XXI века).

Формируемая в настоящее время бухгалтерская (финансовая) отчетность имеет ряд существенных недостатков. Очевидно отсутствие интереса основного пользователя отчетной информации – государственных структур, к сущностному наполнению отчетных форм:

- отмена нормативных документов, построено регламентирующих методики формирования бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и других форм;

- устаревшее содержание базового нормативного документа – Положения по бухгалтерскому учету (ПБУ 4/99) «Бухгалтерская отчетность организации» (даже в действующей редакции от 08 ноября 2010 г. № 142н);

- отсутствие раскрытия важнейших строк бухгалтерского баланса, на основе которых осуществляется оценка платежеспособности и финансовой устойчивости организации;

- необязательность формирования Пояснений к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

Применяемая бухгалтерская (финансовая) отчетность не может являться базой для проведения объективного анализа финансового состояния организации. Возникает необходимость трансформации отчетных форм с целью удовлетворения информационных потребностей пользователей. Достижению этой цели мог способствовать синтез финансовой и управленческой отчетности. Но управленческий учет изначально ориентирован на полную свободу от государственной регламентации учета, информационные показатели формируются для внутренних пользователей (управленческого звена компании), что требует сохранения коммерческой тайны. Таким образом, управленческая отчетность не позволит расширить общую информативность

бухгалтерской отчетности в контексте интересов внешних пользователей.

В этой связи в экономической литературе (в частности, в трудах Т. Н. Гупаловой, И. Н. Львовой, Н. В. Малиновской, Л. Б. Трофимовой, Л. И. Хоружий и многих других), начала декларироваться идея нового синтеза различных информационных массивов – интегрированной отчетности. По мнению И. Н. Львовой, удерживаться в пределах разумных ограничений объема отчетной информации при современных к ней требованиях можно только на основе интеграции разных по объему и характеру данных и, сочетая стоимостные и количественные показатели с текстовыми описаниями [3]. Малиновская Н. В. выделяет ряд ключевых событий на пути развития интегрированной отчетности, в частности:

- создание Международного комитета по интегрированной отчетности (2010-2011 гг.);
- запуск пилотной программы по тестированию принципов интегрированной отчетности (2011 г.);
- создание российской региональной сети по интегрированной отчетности (2012 г.);
- утверждение Международных основ интегрированной отчетности (2013 г.);
- выпуск Международных основ интегрированной отчетности (2013 г.) [4].

По мнению И. Н. Львовой, одна из основных идей интегрированной отчетности состоит в том, чтобы установить взаимосвязи между финансовой и управленческой отчетностью, пояснениями к ним, а также отчетами о корпоративном управлении, отчетами по вознаграждениям работников и отчетами в области устойчивого развития организации.

Таким образом, отчетность как эволюционная категория развивается в контексте изменения экономического пространства. Усложнение его структуры и связей между его структурными элементами приводят к формированию новых видов отчетности. На сегодняшний день интегрированная отчетность представляется высшей формой развития отчетности, способной в условиях экономического кризиса максимально удовлетворить информационные потребности внутренних и внешних пользователей с целью повышения обоснованности и эффективности принимаемых управленческих решений.

#### **Список использованных источников.**

1. Галицкая, Ю. Н. Сопоставимость данных при формировании и использовании учетно-аналитической информации для управленческих нужд

/ О. М. Ли, Т. А. Мартынова, Ю. Н. Галицкая, А. Н. Гриценко // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-1 (59-1). С. 850-852.

2. Гупалова, Т. Н. Формирование системы интегрированной отчетности в организациях АПК. – М.: Изд-во РГАУ –МСХА имени К. А. Тимирязева, 2014. – 341 с.

3. Львова, И. Н. Идеи интеграции отчетности: исторический аспект / И. Н. Львова // Вестник СПбГЭУ. 2014. Выпуск 1 (68). – С. 177 – 181.

4. Малиновская, Н. В. Интегрированная отчетность: исторический аспект / Н. В. Малиновская // Международный бухгалтерский учет. 2015. № 32(374). – С. 41-50.

## EVOLUTION OF INTEGRATED REPORTING

T. A. Martynova, M. S. Rybyantseva

*Kuban State Technological University  
Krasnodar, Russia*

The article describes the evolution of integrated reporting's development in Russia. There are stages of integrated reporting development: accounting primitiveness, accounting subjectivity, reporting as a tool of the planned economy, and others.

**Keywords:** integrated reporting, accounting (financial) statements, the evolution of development.

УДК330.1

## К ОБОСНОВАНИЮ ФОРМУЛЫ СПРОСА НА ДЕНЬГИ В МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ МОДЕЛЯХ

В.М. Мелкумян

*Московский городской педагогический университет  
г. Москва, Россия.*

Дается оценка определению механизма формирования спроса на деньги для сделок в модели совокупного спроса и совокупного предложения (модели AD-AS). Доказывается, что определение спроса на деньги для сделок не позволяет обосновать механизмы формирования и изменения процентных ставок в данной модели.

**Ключевые слова:** спрос на деньги для сделок, денежный рынок, процентные ставки, макро модель Маркса, модель AD-AS.

Модель AD-AS оперирует понятием спроса на деньги для сделок, на котором базируется обоснование механизмов изменения процентных ставок[2;3;5]. Некорректность определений данной модели, и в

том числе определения спроса на деньги для сделок, проявляется при их сопоставлении с положениями макромоделей Маркса. Но сравнение определений названных моделей отсутствует в учебниках современных авторов [1;2;4;6;7].

Выделим в качестве предмета рассмотрения в данной публикации определение в модели AD-AS механизма формирования спроса на деньги для сделок производителями. Начнем с ситуации исходного макроэкономического неравновесия в модели AD-AS.

Проф. В.Я.Иохин, В.Д.Руднев, С.Ф.Серегина, А.А.Никифоров, Г.П.Журавлева и другие марксистские и немарксистские авторы не выделяют в модели AD-AS некорректных допущений в определении механизма формирования спроса на деньги для сделок в исходном состоянии макроэкономического неравновесия.

В определении модели AD-AS производители в различных отраслях общественного производства при исходном уровне цен  $p_0$  формируют предложение, а покупатели определяют размеры спроса на различные предметы потребления и средства производства.

В итоге в рыночной экономике возникает исходное соотношение совокупного спроса и совокупного предложения.

Производители и отдельные индивиды, которые выступают покупателями на различных отраслевых рынках, используют для реализации своего спроса как собственные денежные резервы (доходы), так и заемный капитал, привлекаемый с денежного рынка [2;3;5;6;7].

А формирование предложения заемного капитала базируется в модели на действии механизмов формирования спроса на деньги для сделок. В определении модели AD-AS исходный уровень цен  $p_0$  позволяет производителям определить размеры спроса на деньги, который отражает их расходы на покупку средств производства.

Денежные резервы, которые остаются после удовлетворения этого спроса на деньги, производители размещают на денежном рынке. Эти же действия в модели совершают и отдельные индивиды.

В результате их действий формируется совокупный спрос при данном исходном уровне цен, который выражается в значении функции AD.

Но целью формирования спроса на деньги для сделок у производителей в реальной рыночной экономике является обеспечение определенных размеров предложения.

Эти условия формирования спроса на деньги в данной модели не выполняются. Это выражается в том, что производители определяют спрос на деньги как функцию исходного уровня цен  $p_0$ , но используют резервы для обеспечения своего спроса на рынках средств произ-



водства одновременно с формированием предложения как функции исходного уровня цен.

Но это означает, что производителям просто нет необходимости формировать эти денежные резервы в исходной ситуации установления общего уровня цен  $p_0$ .

Т.е. производители в модели AD-AS должны использовать сформированные резервы для обеспечения исходных размеров предложения. В противном случае их действия просто невозможно обосновать.

Но эти действия производителей в модели необъяснимы, так как при исходном общем уровне цен в определении модели AD-AS просто отсутствует предложение на различных отраслевых рынках. Тем не менее, модель AD-AS исходит из того, что производители формируют денежные резервы в ситуации, когда их невозможно использовать.

Эти же проблемы и противоречия возникают в построениях модели AD-AS и при рассмотрении ситуаций изменения общего уровня цен.

Проф. В.Я.Иохин, В.Д.Руднев, С.Ф.Серегина, А.А.Никифоров, Г.П.Журавлева и другие марксистские и немарксистские авторы не выделяют проблем в определении в модели AD-AS механизмов формирования спроса производителями на деньги для сделок при изменениях общего уровня цен. Начнем с ситуации роста уровня цен.

Примем, что при исходном уровне цен  $p_0$  в модели AD-AS спрос оказался выше предложения.

Как отмечено выше, этот спрос частично обеспечен за счет тех резервов, которые производители определяют на основе исходного неравновесного уровня цен.

В этой ситуации неравенства совокупного спроса и совокупного предложения производители осуществляют частичное повышение цен до уровня  $p_1$ , при котором спрос остается выше предложения во всех отраслях производства.

А после этого повышения цен производители увеличивают размеры спроса на деньги для сделок, что связывается с данным ростом цен.

Так как спрос на деньги увеличивается, то производители уменьшают размеры предложения капитала, что выражается в росте процентных ставок [2;3;5;6].

Эти новые величины спроса на деньги производители в модели AD-AS используют для формирования спроса на средства производства после формирования предложения в размерах, которые соответ-

ствуют новым ценам в различных отраслях производства. Получается, что производители при новом уровне цен  $p_1$  действуют также, как и при исходных ценах  $p_0$ .

Производители в модели одновременно выступают субъектами формирования предложения по новым ценам  $p_1$  на различных отраслевых рынках и субъектами формирования спроса на средства производства.

Но спрос на деньги должен обеспечивать платежи, связанные с обслуживанием производственного процесса. Это означает, что в модели AD-AS производители должны определять размеры спроса на деньги для сделок и на его основе резервировать на своих счетах часть денежных средств для проведения платежей и расчетов после того, как будет сформировано соотношение спроса и предложения на различных рынках по новым ценам  $p_1$ .

Но в модели AD-AS принимается, что производители формируют спрос на деньги и размещают избыточные резервы на денежном рынке до момента формирования соотношения спроса, предложения и цен на отраслевых рынках при новом уровне цен  $p_1$ .

Эта же проблема в другой форме возникает в модели AD-AS в обосновании механизмов формирования спроса на деньги при падении общего цен.

Примем, что при исходном неравновесном уровне цен  $p_0$  возникает превышение совокупного предложения над совокупным спросом. В этой ситуации производители в модели AD-AS уменьшают цены до уровня  $p_2$ , при которых не достигается равенство спроса и предложения в различных отраслях производства, и исходя из этих новых цен формируют новые размеры спроса на деньги для сделок, которые меньше величин этого спроса, которые были определены ими при исходном уровне цен  $p_0$ .

Это уменьшение размеров спроса на деньги для сделок приводит в модели AD-AS к высвобождению части денежных резервов у производителей, росту предложения капитала на денежном рынке и падению процентных ставок [2;3;5;6]. Но в этих действиях производителей отсутствует логика.

Во-первых, ситуация превышения предложения над спросом возникает в модели частично в результате того, что производители формируют спрос на средства производства. Но этот спрос на средства производства невозможно связать с последующими действиями производителей по уменьшению размеров предложения при установлении цен на уровне  $p_2$ .

Т.е. остаются непонятными действия производителей по формированию новых резервов при ценах  $p_2$ , так как для формирования предложения по ценам  $p_2$  средства производства были приобретены ранее.

Во-вторых, производители не могут определить размеры спроса на деньги исходя из новых цен  $p_2$ , так как в момент формирования спроса на деньги они не знают соотношение спроса, предложения по этим ценам.

Т.е. получается, что и в ситуации падения цен алгоритм формирования спроса на деньги для сделок в модели AD-AS содержит очевидные противоречия и должен быть признан некорректным.

В итоге оказывается возможным утверждать, что “формула” спроса на деньги модели AD-AS должна быть признана некорректной применительно к тем ситуациям изменения цен, которые рассматриваются в данной модели.

В макромодели, построенной на положениях марксистской экономической теории, производители определяют спрос на деньги для сделок исходя из планируемых ими изменений в размерах предложения.

Но данный подход к определению ситуаций формирования спроса на деньги отрицается в модели AD-AS, так как противоречит предлагаемому в ней объяснению механизма формирования макроэкономического неравновесия.

#### **Список использованных источников.**

1. Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории. СПб.: Лениздат, 1998, 506с.
2. Иохин В.Я. Экономическая теория: Учебник. М.: Экономистъ, 2004, 861с.
3. Макроэкономика: учебник для бакалавров/ А.В.Аносова, И.А.Ким, С.Ф.Серегина. М.: Издательство Юрайт, 2011, 522с.
4. Мелкумян В.М. К определению механизма функционирования денежного рынка в модели совокупного спроса и совокупного предложения. - Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2014.-№6(116), С.11-19
5. Никифоров А.А. Макроэкономика: научные школы, концепции, экономическая политика: учебное пособие. М.: Дело и Сервис, 2008, 534с.
6. Политическая экономия (экономическая теория): Учебник/ Под общей редакцией д.э.н., проф. В.Д.Руднева. М: “Дашков и К”, 2012, 856с.
7. Экономическая теория. Макроэкономика-1,2. Метаэкономика. Экономика трансформаций: Учебник/Под общ. ред. проф., д.э.н. Г.П.Журавлевой. М.: “Дашков и К”, 2012. 920с.

# TO THE JUSTIFICATION OF THE FORMULA OF THE DEMAND FOR MONEY IN MACROECONOMIC MODELS

V. M. Melkumyan

*Moscow City Teachers Training University,  
Moscow, Russia*

Assesses the understanding of the mechanism of formation of demand for money for transactions in the model of aggregate demand and aggregate supply (AD-AS). It is pointed out that the definition of demand for money for transactions does not allow to substantiate the mechanisms of formation and changes in interest rates in the model.

**Key words:** money demand for transactions money market interest rates, the macromodel Marx, model AD-AS.

УДК 658.3.07

## МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА

А.О. Неделько

*ФГБОУ ВО «МГТУ «СТАНКИН»  
г. Москва, Россия*

В статье представлены материалы, касающиеся изучения вопроса стимулирования и мотивации персонала. Также описываются методы и факторы, благодаря которым предприятие может функционировать бесперебойно.

**Ключевые слова:** стимулирование, мотивация, персонал.

Изучение вопроса о важности и актуальности проблемы мотивации и стимулирования персонала, необходимо начать с самих понятий «мотивация» и «стимулирование».

При выполнении сотрудниками, возлагаемых на них обязанностей, руководству необходимо создать благоприятные условия труда, то есть осуществлять комплексное стимулирование и мотивацию персонала.

Стимулирование – нестандартный метод воздействия, рассматривающий мотивационную структуру личности, в отличие от приказа.

Существует большое количество методов стимулирования, они могут быть как поощрительными, так и наказывающими.

Поощрительные методы - выплаты в виде бонусов в зависимости от вклада сотрудника, ежемесячные премиальные выплаты при отсут-

ствии прогулов, предоставляемое льготное питание, оплачиваемый отпуск.

Наказывающие методы – лишение работника бонусов и премий, сокращение заработной платы при выявлении прогулов и т.д.

Самый действенный способ, это заработная плата, но не стоит забывать, что Трудовой Кодекс РФ ст.192 запрещает дисциплинарные взыскания.

В таком случае, заработная плата должна быть не фиксированной и может зависеть от количества отработанных часов, выполнения плана, количества продаж.

В зависимости от этого сотрудники будут стремиться, как можно тщательнее выполнять свою работу и стремиться к более высокому заработку.

Мотивация – это побуждение человека к действию. Активный процесс психофизиологического плана, движущий поведением человека, определяющий его направленность, активность, организованность и устойчивость.

Различают различные факторы мотивации, при определении которых можно выявить, что является наиболее важным для конкретного человека. Факторы мотивации разделяют на внутренние и внешние.

К внутренним факторам можно отнести – самореализацию, самоутверждение, творчество, убежденность и т.д.

К внешним факторам – высокая заработная плата, стремительное повышение по карьере, положение в обществе, признание со стороны руководства и т.д.

Внутренние факторы мотивации вызваны стремлением человека получить удовлетворение от уже имеющегося объекта, который он пытается сохранить, или же избавиться от него в случае неудовлетворения.

Внешние мотивы нацелены на приобретение или избежание отсутствующего объекта. Следовательно, мотивы по характеру могут быть позитивными (приобрести, сохранить) или негативными (избавиться, избежать). Позитивным внешним мотивом является поощрение за хорошую работу, а негативным – наказание за ее невыполнение.

Для любого руководителя должно являться основополагающим знание факторов мотивации сотрудников, так как именно соотношение внутренних и внешних факторов мотивации помогает согласовать интересы сотрудника и компании, разработать системы мотивации для него.

### **Список использованных источников.**

1. Исаева, О.М. Управление персоналом: Учебник и практикум для СПО / О.М. Исаева, Е.А. Припорова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 244 с.
2. [www.hr-director.ru](http://www.hr-director.ru)

## **MOTIVATION AND WORK INCENTIVES**

**A.O. Nedelko**

*FSBEI HE «MSTU «STANKIN»  
Moscow, Russia*

The materials concerning studying of a question of stimulation and motivation of personnel are presented in article. Also methods and factors thanks to which the enterprise can smoothly function are described.

**Keywords:** stimulation, motivation, personnel.

**УДК 330.131.7**

### **СХЕМАТИЧНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЦЕЛОСТНОЙ СИСТЕМЫ**

**М.Р. Тихонов, Р.Р. Тихонов**

*Национальный исследовательский университет «МИЭТ»  
г. Москва, Россия*

В статье описано инвариантное схематичное представление предприятия как совокупности взаимосвязанных элементов в создании предприятия, его функционировании и развитии.

**Ключевые слова:** предприятие, система, схематичное представление, имущественный комплекс.

На сегодняшний день, до сих пор не однозначно трактуется понятие «предприятие». Зачастую происходит его смешение и отождествление с понятиями «организация», «учреждение», «субъект предпринимательской деятельности».

Предприятие является имущественным комплексом, используемым для осуществления предпринимательской деятельности, системой, включающей в себя: земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также нематериальные активы и некоторые нематериальные блага [1]. Несомненно, в состав предприятия также входит и труд основного производственного персонала.

Предприятие можно представить в виде схемы, отображённой на рисунке 1.

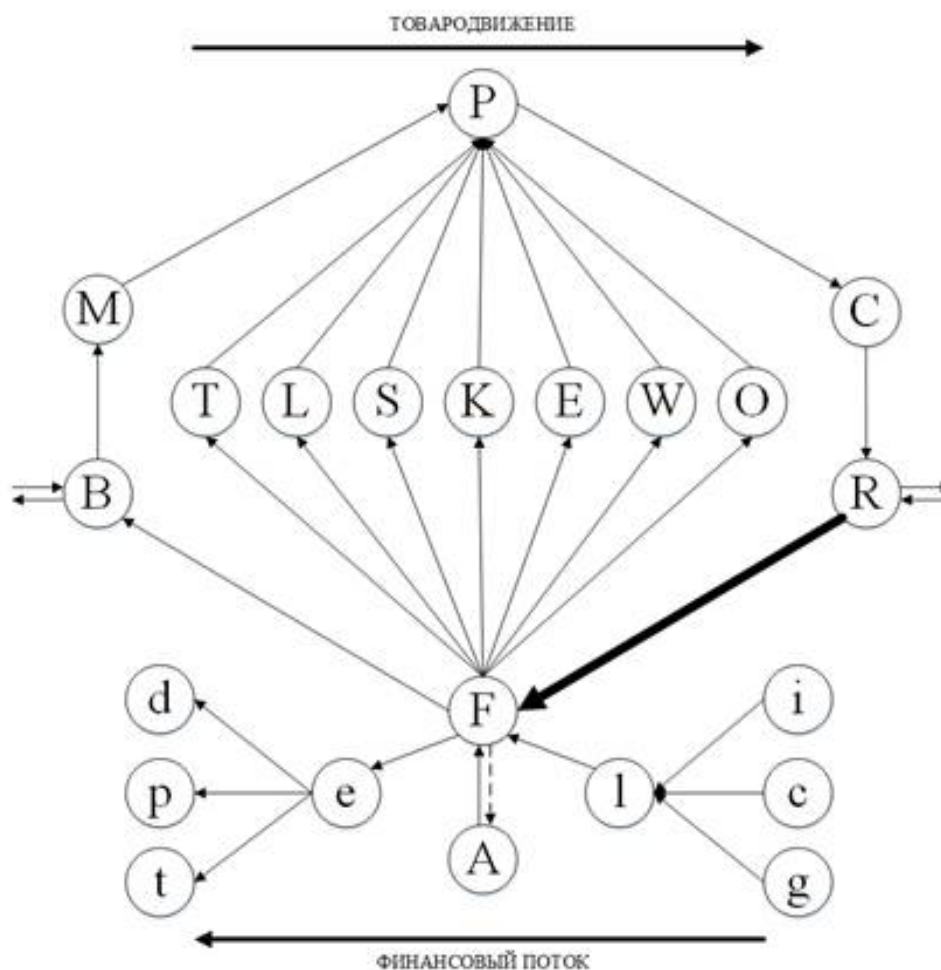


Рисунок 1 – Схематическое представление предприятия.

Для создания предприятия предпринимателю необходимо аккумулировать некоторые финансы (F), в первую очередь собственные (A), предназначенные для создания основы производства и приобретения хотя бы части оборотных средств (B). Тем не менее, целесообразно использовать для приобретения оборотных средств заемный капитал (I), особенно долгосрочный, который может формироваться из следующих источников: инвестиции (i), кредит (c) и целевое финансирование (g).

Технология (T) – это то первое, чем должен вооружиться предприниматель сразу после маркетинговых исследований, подтверждающих потребность в товаре. Следующее, что понадобится предпринимателю при создании предприятия – это персонал (L), обладающий необходимой квалификацией [2]. Далее возникает необходи-

мость в производственных площадях (S), независимо от того чем они являются, заводскими цехами или сельхозугодиями, собственными либо арендованными.

Затем наступает очередь производственного капитала (K) – основных средств. Независимо от технологий любому производству необходимо энергообеспечение (E), от электроснабжения до питания рабочих. Зачастую, не все операции, непосредственно связанные с производственным циклом, возможно осуществить на том или ином предприятии, в связи с чем, предприниматель вынужден обращаться к подрядчикам (W).

Не все расходы, связанные с организацией производственного процесса, возможно учесть в конкретном узле схемы, поэтому целесообразно отразить такие расходы в виде отдельного узла. В общем случае данный узел отражает накладные расходы (O).

Лишь создав основу производства, предприниматель может приступить к закупке (B) сырья и материалов. В общем случае, учитывая, что невозможно обеспечить непрерывную поставку тех или иных объектов, необходимо создание запасов (M), с учётом нормативов, позволяющих равномерно отпускать сырьё в производство (P) между поставками извне. Именно в производстве происходит объединение потоков основы (факторов) производства и перерабатываемого сырья с образованием себестоимости (C) на складе готовой продукции для формирования товарных партий, поступающий на реализацию (R).

В случае, если предприятие является успешным, финансовый поток от реализации превосходит предшествующие потоки, поскольку включает в себя прибыль, которая должна обеспечивать последующее увеличение объемов всех вышеописанных потоков. Наличие доходов неизбежно приводит к сопутствующим невосполнимым расходам (e). К ним относятся дивиденды по инвестициям (d), процент по кредиту (p) и фискальная составляющая (t).

Последнее, на что следует обратить внимание при планировании деятельности предприятия, это возврат части прибыли в виде дивиденда участникам (акционерам). Формально, лицо осуществляющее предпринимательскую деятельность, должно полностью реинвестировать полученную прибыль в целях развития и обеспечения экономической безопасности предприятия, однако полный отказ от выплаты дивиденда неизбежно приведёт к потере привлекательности предприятия как объекта инвестиции, в связи с чем дивидендная политика занимает особое место в функционировании предприятия.

Данная схема является универсальным, инвариантным представлением, применимым ко всем предприятиям [3] и не включает в себя



лишь элементы, отражающие восполняемые или не восполняемые потери, которыми можно дополнить схему применительно к конкретной отрасли или экономическому укладу. Схема применима к предприятию независимо от того, представляет ли собой предприниматель коммерческую либо некоммерческую структуру (лицо). Единственным отличием для некоммерческого лица будет служить отсутствие потоков, связанных с дивидендами. Из совокупности таких последовательно соединённых схем состоит весь процесс создания стоимости и товародвижения от источника (урожай, полезное ископаемое) до конечного потребителя, что отражено процессами обмена системы предприятия с внешней средой посредством закупок и реализации.

Верхняя часть схемы отражает исключительно материальные связи и поток товародвижения, а нижняя часть схемы полностью содержит финансовые потоки.

Схема интерпретирует предприятие [4] как сложную, развивающуюся, диссипативную систему, которой присущи все свойства систем, включая поведение, как реакцию на изменение внешней среды. Такая интерпретация позволяет выявлять слабые места предприятия, а также возможные точки возникновения рискованных событий.

#### **Список использованных источников.**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. – Москва: Проспект, КноРус, 2014. – 608с..
2. Маркс К. Капитал // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-ое изд. Т. 23. М.: Государственное издательство политической литературы, 1960.
3. Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика // Макконнелл К.Р., Брю С.Л. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. I. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
4. Обэр-Крие Дж. Управление предприятием // Пер. с франц. Букинист 1998. 256 с.

## **SCHEMATIC REPRESENTATION OF FACILITY AS INTEGRITY SYSTEM**

**M.R. Tikhonov, R.R. Tikhonov**

*National Research University of Electronic Technology  
Moscow, Russia*

The article describes the invariant schematic representation of the facility as a set of interrelated elements in the creation of a facility, its functioning and development.

**Keywords:** facility, system, schematic representation, property complex.

УДК 33.338.3

## УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Л.В. Тузовская, О.Ю. Ханова

*ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный  
технический университет», г. Уфа, Россия*

В статье приведены результаты комплексного анализа, которые позволят углублять и развивать процесс управления производством предприятия с использованием приемов и методов экономического анализа; повышать эффективность его деятельности; повышать конкурентоспособность в условиях рыночной экономики.

**Ключевые слова:** национальная экономика, управленческие решения, внешняя и внутренняя среда предприятия.

В современных условиях развития национальной экономики возникает необходимость в изменении подходов к управлению деятельностью предприятия. На сегодняшний день, задачи управления требуют умения использовать, обрабатывать и перерабатывать большие потоки информации, проводить ее анализ в различных разрезах, моделировать процессы и ситуации, структурировать полученный материал для принятия решений, а также внедрять полученную систему в текущую деятельность. Это определяет необходимость использования национальной экономики, которая охватывает весь социально-экономический комплекс страны на региональном и национальном уровнях, и ее экономического обоснования как инструмент принятия научно обоснованных управленческих решений.

Данный вопрос является весьма актуальным, так как характерной особенностью деятельности современного предприятия является непрерывная и зачастую непредсказуемая тенденция изменений внешней и внутренней среды функционирования организации.

Это, в свою очередь, обуславливает необходимость экономического обоснования внешнего и внутреннего окружения предприятия.

Целью данной работы является определение роли национальной экономики в принятии и реализации управленческих решений в рамках современного предприятия.

Основой теоретической и методологической части исследования являются основные положения и выводы, сформулированные в научных работах ученых по проблемам управления, теории разработки и принятия управленческих решений таких как, М.И.Баканов, О.С.Виханский, Д.А. Гайнанов, Е.В. Меркулова, М.В.Мельник, Л.Д.

Сайфуллина, А.Д. Шерemet, а также материалы научно-практических конференций и периодической экономической публикации.

Современные рыночные условия хозяйствования предоставили предприятиям свободу выбора видов деятельности и направлений их развития, что обусловлено следствием мирового процесса глобализации и связанным с ним социально-экономическим явлением.

Можно отметить, что в современном мире перед предприятием открывается больше возможностей для функционирования и реализации их деятельности с использованием современных инструментов управления, в частности таких, как организация выбора и реализация стратегии, экономически обоснованный стратегический анализ, оперативное и стратегическое планирование, контроль и другие.

Исходя из вышеперечисленного, можно выделить ряд важных задач, которые возникают перед предприятием, учитывая его существующие возможности и потенциальные риски: проведение анализа изменений во внутренней и внешней среде предприятия; определение внешних и внутренних факторов, которые оказывают положительное и отрицательное влияние на достижения целей предприятия; выявление динамики и тенденций развития предприятия и так далее. Решение данных задач обеспечит предприятию стабильную и эффективную деятельность в дальнейшем. Следует заметить, что на всех этапах принятия управленческих решений необходим экономический анализ и его обоснование с точки зрения внешнего воздействия на предприятие, который способствует повышению качества и результативности управленческой деятельности.

Внешнее воздействие можно обобщить в сложную взаимосвязанную систему как национальная экономика, которая представляет собой совокупность экономических субъектов, осуществляющих хозяйственную деятельность на определенной территории страны.

Проблему взаимодействия национальной экономики с теорией принятия управленческих решений следует рассматривать с точки зрения необходимости и возможности применения экономико-математических методов в решении конкретных задач.

Основная проблема управления - повышение эффективности управления производством, которая состоит в отсутствии единства объективной (информационной) и субъективной (личностной) сторон решения управленческих задач.

Основная цель национального экономического развития является обеспечение максимальной возможности для создания благоприятных условий жизнедеятельности субъектов страны и ее составляющих на основе экономического роста. Для достижения основной цели госу-

дарство, как регулирующий орган, разрабатывает систему мер, инструментов и способов, в совокупности представляющих экономическую политику. Соединение двух этих подходов позволяет выявить актуальные проблемы совершенствования управления экономикой и возможности комплексных путей их решения. Следовательно, результаты комплексного экономического анализа внешнего окружения предприятия позволят углублять и развивать процесс управления производством предприятия с использованием приемов и методов экономического анализа; повышать эффективность его деятельности, полагаясь на качественный уровень управленческих решений; повышать конкурентоспособность в условиях рыночной экономики.

Таким образом, национальная экономика является одной из важнейших отраслей знаний, которая помогает вырабатывать навыки экономической оценки сложившейся ситуации действующего субъекта и умения принимать правильные хозяйственные решения на основе ее результатов для деятельности современного предприятия.

#### **Список использованных источников.**

1. Баканов М.И., Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: ФиС, 2011 г.

2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Гардарики, 2015 г.

3. Д. А. Гайнанов, Л. Д. Сайфуллина. Управление развитием предприятия на основе моделирования. Инвестиционной деятельности. - Уфа: УГАТУ, 2011 г.

4. Меркулова Е.В. Инструменты стратегического управления предприятием. Современные проблемы науки и образования. М.: – 2014 г.

## **MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY**

**L.V. Tuzovskaya, O.Y. Khanova**

*FSBEI HP «Ufa State Aviation Technical University»  
Ufa, Russia*

The article presents the results of a comprehensive analysis that will deepen and develop the process of managing the production of an enterprise using methods and methods of economic analysis; to increase the effectiveness of its activities; to increase competitiveness in a market economy.

**Keywords:** national economy, management decisions, external and internal environment of the enterprise.

УДК 334.012.61

## РАЗВИТИЕ ВИННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СТРАНАХ НОВОГО СВЕТА

Л.К. Цветкова

*Международный центр «Креативные технологии консалтинга»  
г. Москва, Россия*

В статье выявлены факторы конкурентоспособности винодельческих стран Нового Света – лидеров мирового рынка в результате изучения практики виноделия, в основе которой лежит развитие предпринимательства, одним из основных элементов которого является активное использование брендинга.

**Ключевые слова:** виноделие, предпринимательство, страны Нового Света, фактор, конкурентоспособность.

Взлёт производства вина в странах Нового Света является результатом пересмотра стратегии развития многими производителями, цель которых сегодня увеличить свою долю на мировом рынке, что сопровождается поддержкой государства в данном направлении.

Южная Африка (+64%), Чили (+57%), Австралия (+48%) и Аргентина (+22%) в числе лидеров среди производителей вина стран Нового Света [3].

### США

Такие успешные регионы в США на сегодня, как Loudoun County и Charlottesville (Вирджиния), Finger Lakes и Long Island в Нью-Йорке, Old Mission Peninsula и др. демонстрируют прирост количества виноделен, которые получили название «кустари». Такие винодельни являются частными и характеризуются высоким качеством производимого продукта - вина.

Помимо сильных национальных брендов, которые представлены на международном рынке, растет количество региональных, которые узнаваемы, в первую очередь, среди местных покупателей.

Количество лицензий на производство, выданных за последние 20 лет, выросло более чем в три раза (с 807 до 2628) [1].

Уровень развития инфраструктуры винного туризма в США очень высок. Калифорния №1 в мире по данному показателю. Винодельни проводят мастер-классы и экскурсии.

Современная система агрострахования США полностью ориентирована на производителя и выстроена по принципу возможности наступления рискованного случая.

## **Аргентина**

Для винодельческих регионов Аргентины характерным является частный семейный бизнес, который складывался векам.

Качество вина, производимого такими маленькими семейными фирмами, высокое. Со стороны государства осуществляется пристальный контроль за перемещением виноматериалов внутри страны, что снижает возможность подделки благородных вин.

Крупнейшими брендами аргентинского вина являются Alamos и Bodegas Trapiche, доля которых составляет 40% объема производимой в стране продукции в общем. Виноделие Аргентины можно охарактеризовать как прорывное с точки зрения технологий и инноваций, культура винопития и традиции не формировались веками.

Развитие винного туризма на высоком уровне.

Яркий пример винного бренда - это «Wines of Argentina», который по праву узнаваем на мировом рынке. В основе бренда частно-государственное партнерство, которое объединило более 200 производителей вина. Продвижению и популяризации бренда в мире способствует организация праздника «Всемирный день Мальбека», который широко отмечается 17 апреля по всему миру [4].

## **Австралия**

Конкурентоспособность австралийского виноделия заключается в инновационном подходе к технологиям производства (пример, закручивающиеся крышки на бутылках, «баночное» вино), используемом предпринимательскими структурами.

Уже в 2002 г. винный кластер Австралии насчитывал 1465 виноделен, 4000 садоводов-виноградарей, 663 поставщика. Развитие сотрудничества в кластере стало возможным за счет активного участия со стороны бизнеса и поддержки государства.

## **Южная Африка**

ЮАР на сегодняшний день входит в первую десятку крупных производителей вина в мире. ЮАР одна из первых стран применила географический принцип (Wine of Origin) при маркировке вина, что подтверждает его качество при сравнительно невысокой цене.

Частные малые хозяйства (estates) производят вино с собственных виноградников и представляют элиту виноделия ЮАР, процент которых составляет около 10% от общего объема производства вин в стране.

ООО «Кооперативное объединение виноделов Южной Африки» (Koöperatiewe Wijnbouwers Vereniging van Zuid-Afrika Bpkt) – союз, который объединил большое количество производителей и решает

вопросы по ценообразованию, предоставлению кредитов, расширению площадей виноградников и т.д. Южноафриканские производители-экспортеры вина также создали свою отраслевую ассоциацию WOSA (Wines of South Africa), что позволяет им совместно осваивать новые рынки. Туристы активно посещают такие регионы, как Стелленбош, участвуют в дегустациях и презентациях новых вин. В связи с этим закономерен рост количества ресторанов и дешевых гостиниц типа Б&Б. Европейские инвесторы принимают активное участие в совместных проектах по созданию и развитию винодельческих хозяйств в ЮАР.

### Чили

Виноделие Чили – это хорошие природно-климатические условия, сравнительно небольшая площадь виноградников, ручной сбор винограда, собственная классификация по качеству и возрасту вина и т.д.

Винодельческие компании грамотно используют созданный спрос на свои вина и уже сегодня чилийские вина занимают 6 место по объемам продаж в Китае.

Соотношение «цены-качества» чилийских вин очень привлекательно, поэтому предпринимаются активные действия по продвижению вин на мировом рынке.

Чилийские виноделы практически не ограничены в экспериментах и находят поддержку со стороны государства, которое привлекает инвестиции на разных условиях и проводит налоговую политику, учитывая положение виноделов.

Европейские и американские виноделы открывают свой бизнес в Чили. В результате появилось множество брендов, таких как: Robert Mondavi из Калифорнии (Caliterra), Chateau Lafite Rothschild из Франции (Los Vacos), Miguel Torres из Испании (Torres).

Проведенный анализ развития предпринимательства в сфере виноделия в странах Нового Света позволяет выявить факторы конкурентоспособности винодельческих стран Нового Света:

- наличие уникальных природно-климатических условий, собственного высококачественного сырья, дешевой рабочей силы;
- активное привлечение европейских специалистов и инвестиций;
- использование современных технологий производства (упаковка) и современного оборудования;
- новый тренд «органическое виноделие»;
- рост доли рынка;
- экспортоориентированность виноматериалов и продукции виноделия;

- продуктовые инновации;
- развитие туризма, гостиничного бизнеса;
- значительное преобладание частного семейного бизнеса;
- склонность к интеграции (объединения, кластеры и т.д.);
- созданные отраслевые ассоциации, кооперативы, национальные институты развития;
- создание национальных брендов и применение маркетинговых усилий по продвижению и сбыту продукции;
- оптимальное соотношение «высокое качество - низкая цена»;
- разумная налоговая политика;
- поддержка развития виноделия со стороны государства;
- «гибкие» законодательные меры;
- сохранность окружающей среде.

Опыт можно порекомендовать для практического использования в российском виноделии.

#### **Список использованных источников.**

1. Зармаев А.А. Особенности виноградарства Калифорнии // Вестник Академии наук Чеченской Республики. №4. 2014. С. 37
2. Приходько С.В., Воловик Н.П., Энтов Р.М. Стимулирование экспортной деятельности в зарубежных странах и практика поддержки экспорта в России. – Москва. 2007. – С. 40
3. Симонова-Хитрова М.Ю. Современные тенденции развития мировой винодельческой отрасли и рынка вина // Вестник МГИМО Университета. №6(45). 2015. С. 269
4. Винный бренд Молдовы в процессе разработки WWW.LIVEJOURNAL.COM сайт сетевого сообщества LiveJournal [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://agrodel.livejournal.com/41969.html> (дата обращения 25.09.2016)

## **THE DEVELOPMENT OF THE WINE BUSINESS IN THE NEW WORLD**

**L.K. Tsvetkova**

*International centre «Creative technologies of consulting»  
Moscow, Russia*

The article identifies the factors of competitiveness of New world countries wine-producing – market leaders as a result of winemaking studying practices, which is based on the development of entrepreneurship, one of the main elements of which is the active use of branding.

**Key words:** winemaking, entrepreneurship, countries of the New world, factor, competitiveness.



УДК 338.2

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКОЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА УПРАВЛЕНЦЕВ

В.Г. Чумак

*Международный институт рынка,  
г. Самара, Россия*

Разработана модель технологизации элементов системы управления оценкой профессионализма менеджеров организации. Подобраны личностные качества менеджеров для распределения по задачам управления. Определены основные параметры реализации функциональных задач управления организации.

**Ключевые слова:** управление персоналом, профессионализм менеджеров, модель технологизации системы, личностные качества,

Управленческая деятельность – одна из важнейших стержней функционирования и развития организаций в условиях рыночной экономики. Она постоянно совершенствуется в соответствии с объективными требованиями рынка, усложнением хозяйственных связей, повышением роли потребителя в формировании новых технико-экономических параметров продукции или услуг.

Профессионализм современного управленца определяется в первую очередь способностью успешно решать предметные задачи в рамках своей деятельности, в т.ч. финансовые, маркетинговые, производственные и др. [2]. Но, чаще всего, технологические элементы управления встречаются в должностных инструкциях или методиках деятельности управленцев в организациях. В системах управления качеством организаций, наряду со стандартизацией документации, вводится технологическое описание выполнения управленческих работ, что способствует однозначному пониманию типовых работ и функций. Процесс проектирования системы управления оценкой профессионализма управленцев (СУОПУ) также представлен в виде информационно-логической модели, которая состоит из нескольких этапов (рис. 1). Каждый из представленных этапов модели, в свою очередь, имеет модель или технологию реализации, которые достаточно подробно представлены в работе [3].

Для обоснованного построения СУОПУ необходима разработка технологий решения всех функциональных задач управления (ФЗУ). Технологизация управленческой деятельности выполняется с различной степенью глубины и в разных формах. Это определяется на начальной стадии создания технологий решения ФЗУ в организации [1].

Необходимость технологизации СУОПУ связана с четким представлением всех процедур достаточно сложного и ответственного процесса, от которого зависят судьбы многих работников организации, которая регулярно проводит аттестацию своих сотрудников. Было принято решение о необходимости технологизации СУОПУ в организации на уровне процедур для выявления всех документов и возможности привлекать смежные ФЗУ других подпроцессов. Наличие технологий решения ФЗУ позволит показательно определить все остальные элементы СУОПУ подробно и однозначно.

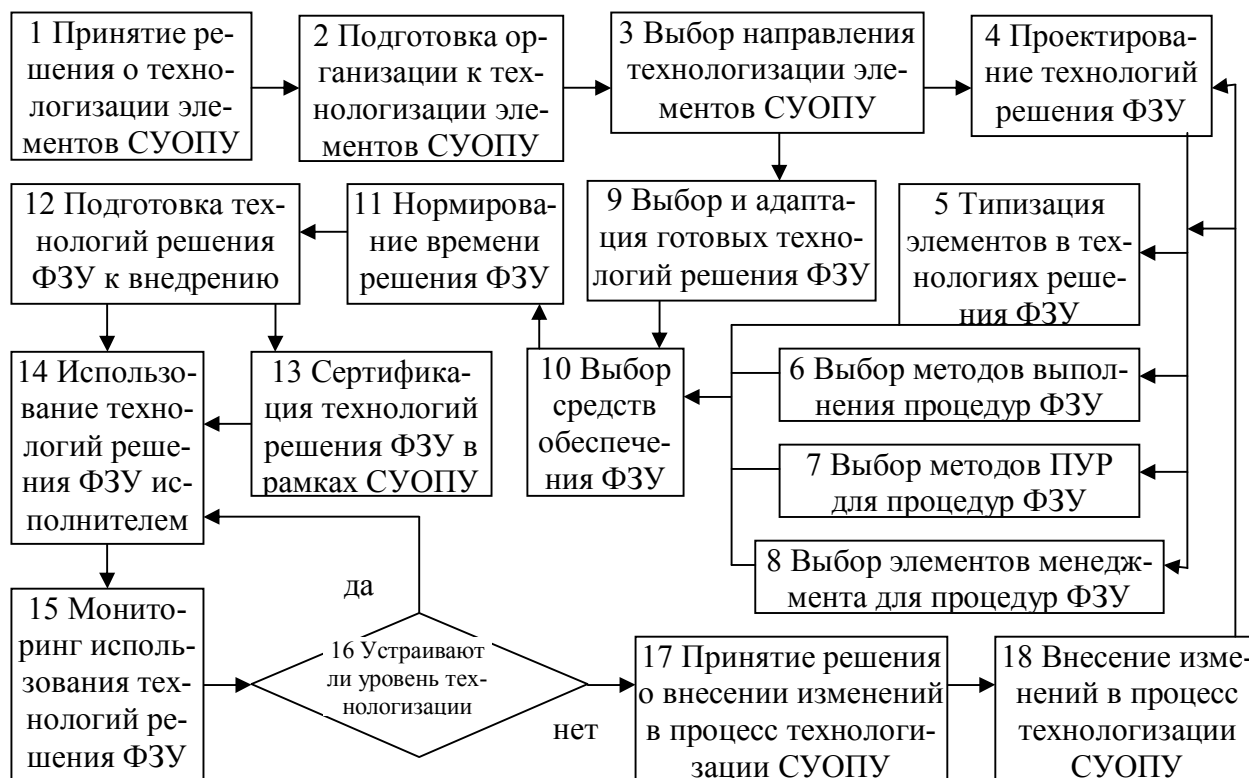


Рисунок 1 - Модель технологизации элементов СУОПУ организации

Важнейшим фактором при подготовке является наличие квалифицированных специалистов – менеджеров по персоналу [5]. Если их нет или недостаточно, то необходимо иметь в наличии таких специалистов. Эти способы хорошо известны: заказ (привлечение), обучение, повышение квалификации.

Основные типовые требования к менеджерам по персоналу: подбор методик аттестации персонала, применение методик на практике, коррекция их при необходимости, модификация методик в зависимости от аттестованной профессии. Другим важным фактором построения СУОПУ в организации является методическое обеспечение. Если

сложно разработать собственную методику оценки персонала, то её необходимо приобрести на стороне.

Для проектирования СУОПУ выберем методику, которая включает оценку следующих параметрических областей специалистов и управленцев [28]: уровень некоторой совокупности личностных качеств; умение решать профессиональные задачи; умение использовать элементы менеджмента; умение использовать методы выполнения процедур; умение использовать методы принятия управленческих решений [8].

Данная подборка параметров, на наш взгляд, позволит всесторонне оценить деятельность большинства категорий специалистов, в т.ч. и управленцев. Очевидно, что измерить выбранные параметры невозможно. Поэтому для оценки этих параметров были использованы экспертные оценки. Поскольку часто рекомендуется совмещение собственных разработок, осмысление существующих научных исследований и привлечение передового опыта организаций, рассмотрим каждый их этих путей. Это гарантирует применение самого современного методического обеспечения по аттестации персонала и адекватную оценку работников организации. Для научного исследования выберем наиболее важную область деятельности, существующую во многих организациях любой сферы деятельности. Это сфера продаж продукции/услуг в организации. Для контраста выделим профессии с трех уровней управления: высшего звена, среднего звена, нижнего звена. Для каждого уровня выберем конкретные должности: генеральный директор, начальник отдела продаж, руководитель группы менеджеров по продажам. Для выявления характерных различий по каждому уровню управления такого выделения вполне достаточно.

Формирование личностных качеств специалиста, способствующих развитию у него внутренней свободы, обусловлено субъективными, объективными и субъективно-объективными причинами: требованиями общества к личности; стремлением личности стать лучше; психолого-педагогическими и акмеологическими воздействиями на личность в организации [7].

Было подобрано 10 наиболее значимых личностных качеств управленца, важных для данной профессии (табл. 1).

Таблица 1 - Распределение личностных качеств управленца

1.	Уверенность в себе	6.	Ответственность
2.	Коммуникабельность	7.	Умение работать в коллективе
3.	Стрессоустойчивость	8.	Умение четко выражать мысли
4.	Приспособляемость к изменениям	9.	Творческий подход
5.	Саморганизация	10.	Изобретательность

Выбор личностных качеств связан с наиболее характерными свойствами для всех управленцев этой сферы деятельности. Фрагмент распределения личностных качеств управленца по ФЗУ в рамках СУОПУ (табл. 2).

Таблица 2 - Распределение личностных качеств управленца в СУОПУ (фрагмент)

№ п/п	Наименование ФЗУ	Личностные качества									
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	Нормирование оценки профессионализма управленцев	+	+	+	-	-	+	-	+	+	-
2.	Планирование оценки профессионализма управленцев	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-
3.	Организация оценки профессионализма управленцев	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-

Примечание. «+» – личностное качество применяется в решении задачи; «-» – личностное качество в решении задачи не применяется

Представленная категория управленцев ориентирована в основном на деятельность в рамках подсистемы (процесса) управления операциями, которая включает подпроцессы управления поставок ресурсов, управления запасами, управления продажами продукции, управления готовой продукцией, управления портфелем заказов и др. Перечень комплекса ФЗУ для аттестации выбирается именно из этих подпроцессов [6]. Кроме того, следует добавить некоторые важные подпроцессы, такие как управление ценообразованием, управление исследованием потребителей и некоторые другие.

Каждая ФЗУ, как известно, реализует какую-либо функцию управления. Рассмотрим рекомендации, связанные со сложностью реализации отдельных функций. На первом (нижнем) уровне находятся функции учета и контроля. Регистрация информации не требует высокой квалификации и большого опыта. Однако при этом важно внимание и тщательность при оформлении различных документов в рамках участка работы.

На втором уровне сложности находятся функции организации и анализа. Реализация этих функций требует более высокой квалификации и опыта работы в должностях их выполняющих. На третьем уровне расположим функции планирования и организации. Повторение функции организации на этом уровне связано с различным уровнем реализации этой функции в тех или иных процессах. На четвертом уровне реализации находятся функции регулирования и нормирования. Реализация этих функций требует владения обширной ин-

формацией и большого практического опыта. На самом высоком (пятом) уровне помещаются функции прогнозирования и координации. Здесь требуется самая высокая компетенция, богатый профессиональный опыт и успешное прохождение всех предыдущих уровней.

Далее было осуществлено распределение ФЗУ по выбранным должностям. Каждая конкретная должность имеет свой набор задач, соответствующих требуемому уровню специалиста, занимающего данную должность. Конкретный состав технологий коммуникаций для каждой выбранной должности существенно отличается. В соответствии с выбранной методикой исследования технологий решения ФЗУ были выделены следующие параметры [4]:

- элементы менеджмента (демократичный лидер, функциональный конфликт, законная власть, власть эксперта, деловая беседа, совещание);

- методы выполнения процедур (самообслуживание, диаграмма Исикавы, математическое моделирование, SWOT-анализ, регрессия);

- методы принятия управленческих решений (мозговая атака, сценарий, деловая игра, анкетный опрос, интервью).

Типовые процедуры в ФЗУ СУОПУ практически такие же, как и для других важнейших подпроцессов известных СУП организации. Применение в модели типовых элементов в технологии решения ФЗУ позволило максимально типизировать процедуры всех ФЗУ СУОПУ. Типизация процедур связана с унификацией их названий, особенно в конце и начале технологии, когда многие процедуры одинаковы и даже идентичны. В работе были учтены все возможные типовые элементы, что и показано во всех ФЗУ СУОПУ в организации.

Таким образом, были подобраны все необходимые параметры, которые позволили выявить и оценить уровень профессионализма управленцев трех уровней иерархической структуры организации.

#### **Список использованных источников.**

1. Герасимов Б.Н. Реинжиниринг процессов организации. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. 256 с. Научная книга

2. Герасимов Б.Н. Теория управления. Самара: НОАНО ВПО СИБиУ, 2012. 404 с. Серия «Энциклопедия управленческих знаний».

3. Герасимов Б.Н. Основы теории российского менеджмента: учеб. пособие. Самара: СМиУ, 2009. 172 с.

4. Герасимов К.Б. Разработка модели развития системы управления процессами организации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. № 31. С. 105-117.

5. Герасимов Б.Н. Основы российского менеджмента: Методология менеджмента. Самара: СМиУ, 2008. 172 с.

6. Герасимов Б.Н., Герасимов К.Б. Производственный менеджмент: теория, методология, практика. Самара: Изд-во МИР, 2014. 344 с.

7. Герасимов Б.Н., Чумак В.Г. Социальный менеджмент. Самара: СНИЦ РАН, МИР, 2004. 218 с.

8. Герасимов Б.Н., Чумак В.Г. Профессионализм в управленческой деятельности. Самара: Изд-во СамНИЦ РАН, 2015. 431 с.

## **DESIGNING THE CONTROL SYSTEM EVALUATION OF PROFESSIONALISM MANAGERS**

**V.G. Chumak**

*International Market Institute,  
Samara, Russia*

A model of technological development of the elements of the management system for evaluating the professionalism of managers of the organization has been developed. Personnel qualifications of managers for management tasks are chosen. The main parameters of the implementation of the organization's functional management tasks are determined.

**Keywords:** personnel management, professionalism of managers, model of system engineering, personal qualities.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ФОРМИРОВАНИЕ РЕЙТИНГА ПОСТАВЩИКОВ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ</b> Б.Н. Герасимов .....	3
<b>МОДЕРНИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА</b> З. Э. Алборова, И. А. Болиева, М. В. Текиев.....	12
<b>ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ АГЕНТСКИХ КОМПАНИИ (АГЕНТОВ) ОБСЛУЖИВАЮЩИХ МОРСКИЕ СУДА С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ИТ-ТЕХНОЛОГИИ</b> А.А. Арташесян .....	16
<b>СОСТОЯНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПК</b> З.Ш. Бабаева .....	24
<b>ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА</b> Е.А. Витчукова .....	28
<b>ВЛИЯНИЕ СМЕТНОЙ СТОИМОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА НА СТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА</b> Ю.Б. Гендлина, Т.И. Семенова, Ю.О. Сиверикова .....	33
<b>ФОРМИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> К.Б. Герасимов.....	37
<b>РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ СМК ПРЕДПРИЯТИЯ</b> К.В. Грязнова.....	42
<b>ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В АПТЕКЕ</b> Л.В. Корецкая, О.А. Маврина .....	45
<b>ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ</b> Т. А. Мартынова, М. С. Рыбьянцева .....	50
<b>К ОБОСНОВАНИЮ ФОРМУЛЫ СПРОСА НА ДЕНЬГИ В МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ МОДЕЛЯХ</b> В.М. Мелкумян.....	55
<b>МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА</b> А.О. Неделько.....	60
<b>СХЕМАТИЧНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЦЕЛОСТНОЙ СИСТЕМЫ</b> М.Р. Тихонов, Р.Р. Тихонов .....	62
<b>УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ</b> Л.В. Тузовская, О.Ю. Ханова.....	66
<b>РАЗВИТИЕ ВИННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СТРАНАХ НОВОГО СВЕТА</b> Л.К. Цветкова .....	69
<b>ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКОЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА УПРАВЛЕНЦЕВ</b> В.Г. Чумак.....	73

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА  
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ

Международная научно-практическая конференция.  
Сборник статей.

**Сборник статей будет размещен в РИНЦ  
(договор №1166-10/2013К от 08.10.13)**

Под общей редакцией *Б.Н. Герасимова*  
Ответственный за выпуск специалист по учебно-методической работе  
МНИЦ *Е.А. Галиуллина*  
Компьютерная верстка *А.А. Галиуллина*

**Статьи публикуются в авторской редакции**

---

Подписано в печать 05.05.17  
Бумага Гознак Print  
Тираж 120 экз.

Формат 60×84 1/16  
Уч.-изд. лист. 3,60  
Заказ № 47

---

РИО ПГАУ  
440014, г. Пенза, ул. Ботаническая, 30