

ISSN: 2541-8408



**НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ**  
nauchforum.ru

**РИНЦ**



**№ 2(4)**

# **НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

МОСКВА, 2017



# НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам IV международной заочной  
научно-практической конференции*

№ 2 (4)  
Февраль 2017 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва  
2017

УДК 33  
ББК 65  
Н34

Председатель редколлегии:

*Лебедева Надежда Анатольевна* – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

*Самойленко Ирина Сергеевна* – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

*Комарова Оксана Викторовна* – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург.

**Н34 Научный форум: Экономика и менеджмент:** сб. ст. по материалам IV междунар. заочной науч.-практ. конф. – № 2 (4). – М.: Изд. «МЦНО», 2017. – 76 с.

ISSN 2541-8408

Сборник входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2017

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Оглавление</b>   |           |
| <b>Экономика</b>  | <b>5</b>  |
| <b>1. Маркетинг</b>   | <b>5</b>  |
| ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ<br>И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ<br>ОБРАЗОВАНИЯ  | 5         |
| Белых Юрий Эдуардович<br>Мартишевская Марина Арсеньевна   |           |
| СТАНОВЛЕНИЕ ШКОЛЫ ВИЗУАЛЬНОГО<br>МЕРЧАНДАЙЗИНГА И ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЫ В СССР<br>В 50-60-Е ГОДЫ   | 9         |
| Кутыркина Людмила Владиславовна<br>Кутянская Ксения Ильинична<br>Самойленко Ирина Сергеевна   |           |
| <b>2. Менеджмент</b>  | <b>18</b> |
| РОЛЬ ЛИДЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ<br>ТУРБУЛЕНТНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ  | 18        |
| Ильина Ольга Геньевна   |           |
| <b>3. Мировая экономика</b>   | <b>25</b> |
| ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА<br>РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ<br>СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЕКТОРА)  | 25        |
| Рубинская Этери Девисовна<br>Берекчиан Анаит Лусегеновна  |           |
| <b>4. Региональная экономика</b>  | <b>31</b> |
| МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ<br>ИНСТРУМЕНТАРИЯ И МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ<br>ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ<br>РАЗВИТИЕМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ<br>ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ<br>ПРЕОБРАЗОВАНИЙ | 31        |
| Пряничников Сергей Борисович  |           |
| <b>5. Стандартизация и управление качеством<br/>продукции</b>   | <b>37</b> |
| МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ СКВОЗНОГО<br>УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРИМЕРЕ<br>СУДОРЕМОНТНОЙ ОТРАСЛИ  | 37        |
| Шульгин Юрий Павлович<br>Попов Егор Александрович   |           |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>6. Ценообразование</b>   | <b>43</b> |
| СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ<br>ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ЦЕНОВОЙ<br>ПОЛИТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 43        |
| Чирская Марина Александровна<br>Бондарева Наталья Геннадьевна   |           |
| <b>7. Экономика и управление народным<br/>хозяйством</b>  | <b>49</b> |
| МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И АНАЛИЗУ<br>РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА СФЕРЫ ТУРИЗМА<br>И РЕКРЕАЦИИ               | 49        |
| Тхамитлокова Юханна Османовна   |           |
| <b>8. Экономика предпринимательства</b>   | <b>56</b> |
| ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ<br>В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ МАЛОГО<br>БИЗНЕСА РОССИИ                             | 56        |
| Зайков Владимир Полиевктович<br>Ковеза Богдан Тарасович   |           |
| МЕТОДЫ ОЦЕНКИ НЕПРЕРЫВНОСТИ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ   | 61        |
| Карзаева Екатерина Андреевна  |           |
| <b>9. Экономика труда</b>   | <b>71</b> |
| ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА КАК ВАЖНЫЙ<br>ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ                                | 71        |
| Масалитина Елена Сергеевна<br>Филягина Екатерина Александровна  |           |

## ЭКОНОМИКА

### 1. МАРКЕТИНГ

#### ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

*Белых Юрий Эдуардович*

*канд. физ.-мат. наук, доц., проректор по учебной работе,  
УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,  
Республика Беларусь, г. Гродно*

*Мартишевская Марина Арсеньевна*

*магистрант,  
УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,  
Республика Беларусь, г. Гродно*

#### FEATURES OF THE EDUCATION MARKET AND COMPETITIVENESS OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION

*Yuri Bialykh*

*candidate of physical and mathematical sciences, associate professor,  
vice rector for academic affairs, UO «Grodno State University»,  
Republic of Belarus, Grodno*

*Maryna Martsisheuskaya*

*master of UO «Grodno State University»,  
Republic of Belarus, Grodno*

**Аннотация.** Формирование и функционирование рынка образовательных услуг. Конкурентоспособность как основа продвижения образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

**Abstract.** Formation and functioning of the education market. Competitiveness as a basis for the promotion of the educational institution in the education market.

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг; конкурентоспособность; учреждение образования.

**Keywords:** education market; competitiveness; educational institution.

Рынок образовательных услуг можно рассматривать как перспективный и быстро растущий сегмент национальной и мировой экономики.

В.Д. Остапченко определил, что рынок образовательных услуг является совокупностью экономических отношений, которые складываются в товарном образовательном производстве между субъектами по поводу производства, обмена, потребления товара «образовательная услуга» [5, с. 90].

Приоритетной особенностью рынка образовательных услуг является наличие большого числа субъектов рыночных отношений [3, с. 46]: производители образовательных услуг (учреждения образования всех уровней и индивидуальные производители); потребители (отдельные лица, предприятия, организации, органы государственного, регионального и местного управления); посредники (службы занятости, органы регистрации, лицензирования и аккредитации учреждений, образовательные фонды, ассоциации учреждений и предприятий, специализированные центры); поставщики, обеспечивающие процесс производства образовательных услуг необходимыми для этого ресурсами; общественные институты, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Рынок образовательных услуг представляет собой совокупность экономических отношений, которые складываются в товарном образовательном производстве между субъектами по поводу производства, обмена, потребления товара «образовательная услуга».

Рынок образовательных услуг подчиняется общим законам рыночной экономики, однако ему характерен ряд особенностей: высокий динамизм; территориальная сегментация и локальный характер; значительная скорость оборота капитала; большая чувствительность образовательной услуги к рыночной конъюнктуре; индивидуализированность производства [2, с. 269].

Образовательная услуга является деятельностью образовательного учреждения, направленной на развитие интеллектуальных способностей личности, формирование профессиональных компетенций, реализуемых в дальнейшей трудовой деятельности [4, с. 25].

Ю.Н. Абабков [1, с. 78] перечислил специфические особенности образовательных услуг: длительный характер, лицензирование, конкурсный характер образования, трудность непосредственного денежного измерения, многозначность поставленных целей перед производителями образовательных услуг, формализация параметров, категория «общественных благ», пристальное общественное внимание и нерыночное давление на систему образования, высокая потребительская стоимость, относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг.

Особое внимание необходимо уделить конкурентоспособности образовательных учреждений, которая является основой продвижения образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. Понятие конкурентоспособности является многогранным и отражает различные аспекты деятельности образовательного учреждения и качества оказываемых им услуг.

Л.Е. Стровский, определил конкурентоспособность образовательного учреждения как способность конкретного учебного заведения быть выделенным потребителем из всего рынка образовательных услуг, предлагаемых конкурентами, благодаря более высокому уровню преподавания, качества подготовки специалистов, востребованности на рынке труда. Конкурентоспособность учебного заведения – это способность иметь набор услуг, более привлекательных для потребителя во всех отраслях промышленности и народного хозяйства, по сравнению с другими учебными заведениями, имеющими аналогичные по содержанию услуги, благодаря лучшему соответствию качественных и стоимостных характеристик требованиям потребительского рынка и рынка труда [6, с. 191].

Процесс формирования конкурентоспособности услуг предполагает опору на принципы комплексности, относительности, социальной адресности.

Комплексность заключается в учете совокупности показателей, определяющих ключевые особенности услуг конкурентов. Относительность предполагает сравнительный характер оценки конкурентоспособности. Социальная адресность конкурентоспособности определяется степенью удовлетворения услугами конкретных социально ориентированных сегментов потребителей.

Конкурентоспособность учреждения образования определяется его преимуществами по отношению к конкурентам на рынке (внутреннем или внешнем). Конкурентное преимущество учреждения – эксклюзивная ценность, уникальные ресурсы, которыми владеет учреждение, являются стратегически важными для его сферы деятельности. Они обеспечивают превосходство на рынке и позволяют учреждению не только выживать в



конкурентной борьбе, но и побеждать в ценовой и неценовой конкуренции. Конкурентные преимущества можно определить как высокую компетентность руководителей и специалистов образовательного учреждения в какой-либо области, дающую наилучшие возможности преодолевать силы конкуренции, привлекать заказчиков кадров и сохранять их приверженность специалистам учреждения образования. Фундаментальной причиной успеха одних учреждений и неудачи других является то, что процветающие учреждения образования обладают конкурентными преимуществами.

Факторами успеха организации являются показатели конкурентных преимуществ и конкурентоспособности, к числу которых, по А. Стрикленду и А.Томпсону, относятся: качество продукции, репутация (имидж) организации, производственные возможности, технологический уровень, дилерская сеть (система сбыта), маркетинг и реклама, финансовая устойчивость организации, относительное положение по издержкам, обслуживание потребителей (сервис).

Обеспечение конкурентоспособности учреждения образования, основанной на изменении его доли на конкретном рынке, предполагает использование следующих факторов: концепции образовательных услуг; соответствие качества услуг высокому уровню рыночных лидеров; стоимости услуг; наличие финансов как собственных, так и заемных; предоставления услуг – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности; удовлетворенности заказчиков; внешней активности учреждения, позволяющей ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением; способность не только предвидеть запросы потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях учреждения образования удовлетворить эти потребности.

Продвижение услуги на рынок включает: создание образа престижности, предложение сравнительно низких цен, информацию об инновационности; информацию о существующих или новых услугах; убедительные аргументы приобретать более дорогие услуги; информацию для потребителей об акциях; благоприятную информацию об учреждении, качестве его услуг по сравнению с конкурентами.

Учреждение образования может создать образ престижности, атрибутику, передавать сообщения через фирменный логотип, организовать персональную рекламу, использовать интернет, выставки, конференции, семинары, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления.

Факторы конкурентных преимуществ способствуют превращению возможностей учреждения образования в действительность. Они определяют средства и способы использования резервов повышения конкурентоспособности, создания превосходства над своими прямыми конкурентами.

**Список литературы:**

1. Абабков Ю.Н. Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг / Ю.Н. Абабков // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2009. - № 9. – С. 77 – 87.
2. Агабабян Э.М. Экономический анализ сферы услуг / Э.М. Агабабян. – М.: Просвещение, 1968. – 354 с.
3. Козырьков Р.В. Специфика экономических отношений на рынке образовательных услуг / Р.В. Козырьков // Проблемы современной экономики. – 2011. - № 2 (38). – С. 45 – 48.
4. Мацкевич С. А. Оценка качества образования как методологическая проблема /С.А. Мацкевич//Кіраванне ў адукацыі. - № 1. – 2007. – С. 22–27.
5. Остапченко В.Д. Концепция товарного образовательного производства в системе высшего образования / В.Д. Остапченко // Молодежь, образование, рынок. – М.: НИИВО, 1992. – С. 90-95.
6. Черкасова И.О. Маркетинг / И.О. Черкасова. - СПб.: Питер, 2004. – 1136 с.

**СТАНОВЛЕНИЕ ШКОЛЫ ВИЗУАЛЬНОГО  
МЕРЧАНДАЙЗИНГА И ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЫ В СССР  
В 50-60-Е ГОДЫ**

***Кутыркина Людмила Владиславовна***

*канд. филос. наук, доц.,*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
РФ, Москва*

***Кутянская Ксения Ильинична***

*ст. преподаватель,*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
РФ, Москва*

***Самойленко Ирина Сергеевна***

*канд. экон. наук, доц.,*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
РФ, Москва*

## THE DEVELOPMENT OF VISUAL MERCHANDISING AND COMMERCIAL ADVERTISING IN THE USSR IN 1950-60TH

*Ljudmila Kutyrkin*

*Ph.D., associate professor, Plekhanov Russian university of economics,  
Russia, Moscow*

*Kseniy Kutjanskaya*

*senior lecturer, Plekhanov Russian university of economics,  
Russia, Moscow*

*Irina Samoilenko*

*candidate of economic sciences, associate professor,  
Plekhanov Russian University of Economics,  
Russia, Moscow*

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности формирования школы рекламы торговых предприятий и визуального мерчандайзинга в России. Считается, что визуальный мерчандайзинг, как рекламная технология, появился у нас вместе с приходом на российский рынок мультинациональных корпораций, западных торговых сетей и бутиков. Однако, не отрицая того, что становление рынка услуг в области мерчандайзинга и витринистики можно отнести к лихим 90-м, нам кажется не лишним поднять историю становления российской школы торговой рекламы, а так же историю формирования специальных компетенций оформителей торговых предприятий.

**Abstract.** The article examines the peculiarities of the development of visual merchandising and commercial advertising in Russia. It is considered that visual merchandising as well as merchandising in general, appeared in this country when multinational corporations, western outlet chains and boutiques entered the Russian market. May not to deny that the development of the market in the field of merchandising and window dressing can be referred to the freewheeling 1990s, it is a good practice to examine the history of the development of the Russian display works, solving the problems of the enterprises as well as the history of the development of responsibilities of the enterprises' window dressers.

**Ключевые слова:** визуальный мерчандайзинг; витринистика; оформление витрин; мерчандайзинг; реклама торгового предприятия.

**Keywords:** visual merchandising; window dressing; windowdressing; merchandising; commercial advertising of the enterprise.

Визуальный мерчандайзинг является важнейшим инструментом повышения конкурентоспособности торгового предприятия, используемым как в целях повышения продаж конкретных товаров, так и в целях формирования лояльности потребителя [4]. Это не только прикладная маркетинговая техника, привлечения внимания к товарам магазина и самому бренду магазина, безусловно повышающая продажи в нем, но и искусство, которое вполне можно назвать высоким. Выполнение такой сложной задачи, как оформление витрин и торгового зала требует как специальных знаний в области дизайна, так и в области маркетинга, психологии и социологии, и, соответственно накладывает определенную ответственность при подготовке как специалистов торгового предприятия, отвечающих за визуальный мерчандайзинг, так и при подготовке дизайнеров-витринистов.

Как прикладной инструмент, визуальный мерчандайзинг решает актуальные задачи торгового предприятия, используя трендовые техники и технологии текущего исторического периода. Однако оригинально оформленная витрина или торговый зал это всегда искусство. Над оформлениями витрин в свое время работали такие выдающиеся художники как Сальвадор Дали, Энди Уорхол и Хельмут Ньютон, завораживающее воздействие и публичность художественной инсталляции витрин привлекает сегодня в эту профессию талантливую молодежь, готовую осваивать тонкости мастерства визуального мерчандайзинга.

Если говорить об истории искусства визуального мерчандайзинга, то не лишним будет вспомнить высказывание Эмиля Золя, назвавшим основанный в 1852 году в Париже универмаг «Бон марше» «современным собором, который воздвигли как церковный приход для покупателей» [3]. А важность решаемой маркетинговой задачи мерчандайзинга была доказана еще в 60-х годах минувшего века. В американском издании «Прогрессивная розничная торговля» в это время были опубликованы их результаты, предвещавшие настоящую революцию в маркетинге торговых предприятий.

Очевидно, чтобы победить в конкурентной борьбе, завоёвывая новых покупателей, необходимо использовать современные инструменты воздействия. Однако в условиях плановой экономики СССР инструменты привлечения покупателя решали не менее актуальные задачи.

В условиях увеличения объема производства и потребительского спроса в 50-60-е года в СССР существенно возростала значимость торговли и рекламы, как инструмента целенаправленной интенсификации сбыта. Соответственно, поскольку ответственность за сбыт

до 1965 года несли фактически только система торговли, это требовало от Министерства торговли значительных организационных усилий.

В 60-е годы число магазинов в СССР неуклонно растет. «Только в РСФСР в это время насчитывается 600 тыс. витрин и вывесок торговых предприятий городской торговли. На оформление витрин предприятиями розничной торговли расходуется около 25 % ассигнований на рекламу. За последние пять лет (с 1963 по 1968 гг.) только в Москве было открыто 1500 современных магазинов...» [1].

Соответственно, стало очевидно, что витрина обладает большим ресурсом воздействия на потребителей, который может и должен быть использован для интенсификации товарооборота в торговле. В 1958 г. был проведен ряд мероприятий, направленных на реализацию этой цели, таких как Всесоюзное совещание работников торговой рекламы, выставки средств торговой рекламы и первые конкурсы городов на лучшее содержание и оформление оконных витрин.

В постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по дальнейшему улучшению торговли» от 8 августа 1960 г. указывалось на необходимость развития торговой рекламы и улучшения витринного хозяйства.

Состоянию и оформлению витрин магазинов стали уделять еще более пристальное внимание, чем в предыдущий период. Но содержание требований к оформлению витрин в этот период очевидно изменяется.

Было прекращено производство и использование муляжей и бутафории, которые были распространены в послевоенный период. В витринах продовольственных магазинов стали выставлять только натуральные товары. Причем, согласно новым требованиям, изменения в оформлении витрин должно было происходить достаточно часто (несколько раз в месяц). Товар, выставленный в витринах, должен был, во-первых, соответствовать наличному ассортименту магазина. Во вторых, на товаре должны были быть ценники, четко и наглядно указывающие цены на имеющиеся в магазине товары. В третьих, выкладка товара не должна была загромождать пространства магазина от внешнего просмотра. И в четвертых, композиция и эстетика должны были быть подчинены задачам привлечения внимания к магазину, создания ему привлекательного «заманчивого» образа в большей степени, чем задачам эстетизации архитектурного облика здания, в котором магазин располагался.

Новые требования привели к изменению витринных конструкций, технологий их изготовления. Изменилось художественное оформление витрин – в них стали применять легкие оригинальные подставки

из стекла, пластмассы, проволоки. Появилось большое количество рекламных динамических установок. Были разработаны технические требования по устройству витрин, борьбе с запотеванием и замерзанием витринных стекол. Пристальное внимание к состоянию предприятий торговли вызвало организацию различных конкурсов-смотров оформления витрин, смотры и выставки средств торговой рекламы.

Та методическая и техническая помощь, которая входила в функции «Росторгрекламы», особенно явно проявилась именно в сфере оформления витрин. На предприятиях «Росторгрекламы» к середине 60-ых «было сконструировано и выпущено более 300 новых рекламных средств, среди них витринно-выставочный инвентарь, рекламно-динамические установки» [1].

Важно понимать, что работа по рекламному преобразению витрин происходила не только в Москве, но и в многочисленных городах СССР. Как мы уже говорили, сеть предприятий «Росторгрекламы» распростерлась на десятки городов. Но все же, естественно, оставалось достаточно много городов в РФСР, в которых не было комбинатов и контор «Росторгрекламы», также как и в других республиках оставалось огромное количество городов, в которых не было соответствующих подразделений союзных предприятий «Торгрекламы». В связи с этим республиканские предприятия «Торгрекламы» регулярно направляли в эти города своих специалистов, которые по заказам торгующих организаций оформляли крупные магазины.

Невозможность «Росторгрекламы» и его комбинатов полностью удовлетворить спрос торгующих организаций на оформление витрин, привела к стремлению компенсировать это методической помощью. Попыткой передать опыт лучших мастеров-оформителей является специальный журнал «Витрина», а также серия тематических проспектов «Оформление витрин» на отдельные товары, которые выпускает «Росторгреклама». Снабженные фотографиями, чертежами, комментариями специалистов эти материалы должны были помочь декораторам местных торговых организаций самостоятельно оформить витрины собственного магазина.

Улучшению оформления витрин способствовало введение в штат универмагов и крупных продовольственных и промтоварных магазинах должностей художников-декораторов. Наличие неудовлетворенного спроса у торгующих организаций на деятельность по оформлению витрин, привело к возникновению рынка специалистов соответствующего профиля. Тем более что задача оформления витрин являлась

приоритетной для предприятий торговли, на нее выделялась четверть всех рекламных бюджетов и для ее решения использовалась работа специалистов разного формата, а не строго принадлежащих «Торгрекламе». Часто это происходило на неофициальной основе. И в этой сфере существовало большое пространство для рынка труда оформителей, который поддерживался неудовлетворенным спросом, и на котором имела место рыночная цена. Причем очень часто такие «неофициальные» рекламные услуги по оформлению витрин осуществляли те же специалисты, которые параллельно оказывали и официальные услуги в этой же сфере. Зачастую эти «неформальные» работы осуществлялись с использованием всех ресурсов, которые принадлежали государственной организации, в которой официально работал специалист.

Тарифы на оформление витрин в этот период не были упорядочены. Существовали значительные колебания в стоимости оформления одноразмерных витрин: от 100 руб. - в Москве, до 30 руб. - в Киеве [1].

Для оформления витрин в более мелких магазинах при управлениях торговли и крупных торговых организациях были созданы комбинаты и художественно-декоративные мастерские. Это создало потребность в подготовке кадров художников-декораторов. В связи с этим во всех торговых учебных заведениях, в частности подведомственных Министерству торговли РСФСР, в программах производственного обучения учащихся товароведных отделений техникумов советской торговли и групп продавцов школ торгово-кулинарного ученичества было предусмотрено изучение рекламы и основ декорирования. Организуются и систематически проводятся специальные курсы и семинары декораторов (оформителей витрин). В оформлении витрин принимали участие и работники магазинов, освоивших в порядке совмещения мастерство декораторов. Работу по обучению работников магазинов искусству оформления витрин, начиная с заведующих и кончая продавцами, проводил Мосхлебторг, организующий ежегодно специальные семинары и школы торгового мастерства. В связи с этим торговля не пользовалась услугами специалистов-декораторов - витрины, как оконные, так и внутримагазинные в булочных и кондитерских, оформлялись работниками магазинов.

Внедрение товарной витрины потребовало разделения функций художника-автора витрины и художника, реализующего его концепцию в выкладке товаров. Однако к середине пятидесятых годов профессия витринного декоратора, использующего в качестве элементов композиции натуральные продукты и товары, оказалась забытой.

А необходимость в мастерах ритмических композиций из товаров ощущалась столь остро, что этой профессии пришлось обучаться у эстонских, польских мастеров. В середине 60-х годов у нас уже были свои виртуозы выкладки.

Увлечение выкладкой привело к тому, что основным в ней стала игра цвета и форм. Например, витрины тканей превращались в искусно сделанную «капусту» или «тюбан», в котором были навиты материи любых расцветок и назначений. Появились натюрморты» из галантерейно-парфюмерных изделий, «картинки» из лент, бус, одеколona и прочих предметов туалета.

С помощью имевшихся в ассортименте или специально изготовленных товаров художники, используя декоративные элементы, нередко создавали витрины-картины на ту или иную тему. Витрина становилась более мобильной, однако, содержание ее сохраняет сюжетно-иллюстративный характер, преобладавший в предыдущий период. Так, витрина магазина «Подарки» в Москве была построена в виде огромной ладьи, в которой куклы в костюмах народов национальных республик проплывали мимо макета памятника Юрию Долгорукому. За стеклом детского универмага на улице Горького разворачивался сюжет народной сказки, стилизованный в духе Билибина и снабженный надписями славянской вязью.

Случались и казусы, которые описывают исследователи. В Москве в витрине «Гастронома» на Кузнецком мосту под плакатом «Всегда в продаже свежее мясо и рыбные продукты» можно было увидеть искусно выложенную гору консервных банок. Под надписью «Всегда в продаже свежее молоко» («Гастроном» № 40) размещались все те же консервные банки, но уже в виде хитроумных пирамид, а под панно «Обувь к зимнему сезону» («Дом обуви») были «со вкусом» выложены сандалии. Авторы подобных витрин практически не отличались от своих предшественников, злоупотреблявших долговременными конструкциями, резьбой и лепниной.

В конце 50-х — начале 60-х годов, когда жилищное строительство приняло невиданный размах, в витрине увидели средство преодоления однообразия новых кварталов. Для показа ювелирных изделий на Ленинском проспекте появилась витрина длиной сто метров, а для рекламы мелкой галантереи и головных уборов - витрина-чемпион длиной сто пятьдесят метров. Разумеется, заполнить подобную площадь товаром практически было невозможно – витрину снова заправили макеты и муляжи [2].

Товарное оформление витрин изменило облик города. Витринное окно постепенно раскрыло интерьер магазина, дополняя товарами,



выложенными за стеклом, выкладку на прилавках. Внимание людей стало концентрироваться на первых этажах; верхние этажи стали как бы «отсекаться» непрерывной лентой вывесок и световой рекламы. Оформитель начал ощущать себя не только помощником, но и полноправным партнером архитектора.

Говоря о рекламном облике города, целесообразно сказать несколько слов о наружной рекламе. Для СССР этого времени наружная реклама это, прежде всего, щиты и плакаты. Интересно отметить, что ими в коммерческих целях в основном пользовались оптовые торговые организации для рекламы новых товаров или торговых предприятий.

«За последние годы на улицах городов все больше появляется щитов и плакатов. Например, только на Украине в 1964 году производственно-технические комбинаты изготовили более 10 тыс. щитов. В Москве установлено более 7 тыс. рекламных щитов и брандмауэров.

В период 60-ых в советских городах появляется световая реклама. Световые рекламные объявления присутствуют на крупных городских торговых центрах и в зрелищных мероприятиях. Розничные торговые организации расходуют на нее до 20 % своих ассигнований на рекламу; предприятия оптовой торговли расходуют на световую рекламу всего около 5 % [1]. (Возможно при соответствующих исчислениях получить абсолютные цифры рекламных затрат, зная, что местные торги в целом по стране тратили на рекламу не более 0,02 % от общего товарооборота) [5].

Таким образом, мы можем с уверенностью сказать, что работа по привлечению потребителя в торговые предприятия велась весьма активно. Для решения оформительских задач использовались инновационные на тот период технологии и инструменты, велась подготовка специалистов обладающих необходимыми компетенциями. К сожалению, типичная для того периода стандартизация и в сфере прикладного искусства накладывала ограничения в креативную составляющую реализуемых проектов, однако это не отрицает наличие сложившейся школы визуального мерчандайзинга и торговой рекламы.

### **Список литературы:**

1. Беклешов Д.В., Воронов К.Г. Реклама в торговле. М.: Международные отношения, 1968. 163 с.
2. Грицук А.П., Кутыркина Л.В. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР, М.МГУП, 2007, с. 221.

3. О.С. Зыбин. Мерчандайзинг в торговом предприятии современного формата. Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики». Серия «Экономика и Право», № 12 2013/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/---er13-12/1073> (Дата обращения: 01.02.2017).
4. Самойленко И.С. Персонификация коммуникационного комплекса торговых предприятий // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам I междунар. науч.-практ. конф. – № 1(1). – М., Изд. «МЦНО», 2016. — С. 88-93.
5. Газета «Правда» 4 мая 1965 года.

## 2. МЕНЕДЖМЕНТ

### РОЛЬ ЛИДЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

*Ильина Ольга Геньевна*

*канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»,  
РФ, г. Москва*

### THE ROLE OF ORGANIZATION'S LEADER IN A TURBULENT EXTERNAL ENVIRONMENT

*Olga Ilyina*

*PhD in Economics, Plekhanov Russian University of Economics,  
Russia, Moscow*

**Аннотация.** В современных условиях многие организации функционируют в условиях турбулентной внешней среды и вынуждены осуществлять постоянные изменения для поддержания своей конкурентоспособности. В статье рассматриваются компетенции и особенности деятельности лидера организации в управлении реактивными изменениями.

**Abstract.** In modern conditions, many organizations work in a turbulent external environment and must to make the permanent changes in order to maintain the self -competitiveness. The article deals with the competence and feature activities of the organization's leader in the management of reactive changes.

**Ключевые слова:** лидерство; лидерские компетенции; турбулентность внешней среды; реактивные изменения.

**Keywords:** leadership; leadership competencies; turbulent external environment; reactive changes.

В настоящее время внешняя среда организаций нестабильна и зачастую носит турбулентный характер с высокой степенью непредсказуемости.

Неопределенность вызывают технологические прорывы, глобализация, изменение в каналах распределения, политические и конкурентные факторы, изменение финансирования, возрастание ожидания клиентов из-за их возросшей требовательности и осведомленности.

Турбулентность внешней среды выражается через рост валютной волатильности, миграцию, изменение уровня ВВП, возрастание безработицы, др.


Непредсказуемость изменений, как правило, оказывает большое влияние на наукоемкие высокотехнологичные компании из-за высокой технологической турбулентности, малые и средние организации, предпринимательские структуры.

Организацию характеризует реактивный ответ на возникающие неопределенности, что в корне отличается от разовых, непрерывных или ожидаемых изменений [3, стр. 49-53] в условиях более стабильной внешней среды. Как следствие реактивных изменений, у компании возрастает потребность в инновациях, ускоряются продуктовые циклы из-за быстрого устаревания продуктов и услуг, усложняется предсказание поведения клиентов и уровня востребованности продукции. В такой ситуации планирование становится затруднительным и неточным, и менеджеры вынуждены организовывать работу компаний с учетом возникших требований рынка.

Адаптация организации происходит за счет: изменения целей организации; выработки новых продуктов и услуг; реинжиниринга бизнес-процессов; реструктуризации; уточнения системы мотивации; повышения квалификации сотрудников; изменения организационной культуры, которая будет поддерживать новые бизнес-процессы и др.

В соответствии с проводимыми изменениями, от руководителя требуется проявление лидерских качеств так, чтобы перемены в организации были сделаны своевременно, при активной поддержке коллектива. В организации роль лидера может взять на себя директор, заместитель директора по развитию, технический директор, директор по маркетингу.

Лидер должен иметь видение, в каком направлении следует развиваться организации; знать тенденции развития отрасли; быть открытым к обсуждению новых идей; создавать в организации корпоративную культуру, нацеленную на инновации; расширять права и возможности сотрудников; мотивировать персонал; обладать креативными способностями (см. рис.1).

| Качества лидера                          |   | Действия лидера   |
|--|---|---|
| 1. Предвидение изменений                 |  | 1. Предложение новых подходов                           |
| 2. Формулировка новых целей              |   | 2. Проведение процесса изменений                        |
| 3. Последовательность в достижении целей |   | 3. Формирование поддерживающей организационной культуры |
| 4. Креативность                          |   | 4. Мотивация и обучение персонала                       |
| 4. Умение вдохновлять персонал           |   | 5. Расширение прав и возможностей персонала             |
| 5. Коммуникабельность                    |   |   |
| 5. Открытость и честность                |   |   |

**Рисунок 1. Качества и действия лидера при реактивных изменениях**

Главным для лидера при реактивных изменениях становится умение проводить процесс изменений при сохранении операционной целостности организации. Это связано с тем, что в организации возникает разрыв между стратегическими планами и оперативными решениями. Требуется быстрая адаптация организации в финансовом, кадровом, ресурсном и других вопросах к возникшим флуктуациям внешней среды. Изменение каждого бизнес-процесса тянет за собой перемены на всех организационных уровнях компании.

Лидерство руководителя будет проявляться в том, чтобы преодолеть возникающий разрыв наиболее оптимальным образом для компании, с минимальными потерями. Необходим системный целостный подход к решению возникших проблем на всех уровнях организационной структуры.

Основные шаги, которые должен предпринять лидер были предложены Дж. Конгером [2, стр. 87-99]. Они включают в себя:

1. Понимание проблемы и осознание срочности ее решения.
2. Создание рабочей группы руководителей.
3. Формулировку целей и задач по управлению изменениями.
4. Доведение целей и задач до коллектива.
5. Расширение прав и возможностей сотрудников.
6. Создание серии краткосрочных побед для мотивации персонала.
7. Поддержку изменений и повышение производительности.
8. Интеграцию и институционализацию новых подходов.

Важной задачей лидера в условиях турбулентной внешней среды становится попытка предвидеть дальнейшее развитие ситуации. В этом случае необходимо уделять внимание информации, которая поступает из отдела по работе с покупателями, т.к. именно сотрудники данного отдела получают актуальные сведения об изменениях внешней среды

при общении с покупателями в виде жалоб на качество товара, запросов на другие свойства услуги, информации об оттоке покупателей к конкуренту.

Показательным является пример компании Кодак по производству фотопленок, которая не уделила внимания возросшей потребности покупателей к развитию цифровых технологий в фото- и видеосъемке. Продолжение выпуска традиционной продукции привело к финансовым потерям и прекращению производства ряда товаров. В то же время, на примере деятельности компании Intel, мы видим, как удачно организация смогла переориентироваться на выпуск микропроцессоров для компьютеров вместо производства модулей памяти, что сделало компанию передовой в своей отрасли [1, с. 57-58].

При проведении изменений лидер должен соблюдать ряд условий.

1. Постараться сохранить доверие у сотрудников, которым в общей массе не нравятся перемены. Для этого следует наладить эффективную обратную связь и расширить права и возможности персонала.

2. Быть честным и открытым, чтобы избежать распространения панических слухов об изменениях и снизить подозрительность сотрудников.

3. Поддерживать обстановку постоянного изменения и стимулировать у сотрудников готовность к инновациям и изменениям.

4. Поддерживать моральный дух сотрудников.

5. Повышать квалификацию персонала и привлекать таланты.

Следующим аспектом, на который должен обращать внимание лидер при реактивных изменениях, это привлечение сотрудников к процессу принятия решения и поощрение креативности. В условиях турбулентной среды не подходит авторитарный или командно-административный стиль управления. Руководитель должен создавать условия, чтобы сотрудники могли спонтанно реагировать на изменения внешней среды или самоорганизовываться. Для этого сотрудникам необходимы определенные степени свободы для принятия решений, т. е. процесс делегирования должен быть децентрализован.

Быстрее всего при турбулентности внешней среды перестраиваются малые и средние организации с низким уровнем бюрократизации и горизонтальной структурой, органические структуры (проектные, матричные, виртуальные).

Планирование остается важной функцией менеджера, но оно имеет более короткий временной горизонт. Фактически, работа организации предполагает быстрое отслеживание ситуации на внешнем рынке, обсуждение вариантов создания новых товаров и услуг с сотрудниками и внедрение лучших предложений. Работа проходит

в рамках самоорганизующегося управления. Различные подразделения и рабочие группы специализируются на обработке ответов на влияние различных факторов внешней среды.

Для реактивных изменений наиболее оптимальным является трансформационный стиль руководства с элементами эмоционального лидерства. Лидер должен придерживаться открытости в общении с сотрудниками, вдохновлять их на выполнение работы, честно отвечать на вопросы, как о положительных изменениях, так и о проблемах. Эмоциональное лидерство необходимо для вовлечения сотрудников в процесс изменений.

Принимая в расчет, что в среднем по статистике из семи проектов «выстреливает» один, организация не должна застревать на одном виде продукта или услуги, а постоянно искать новые альтернативы, поддерживая тесную связь с клиентами. Поиск альтернативы при реактивных изменениях связан с тем, что жизненный цикл товара или услуги значительно короче, чем в условиях стабильной внешней среды. В организации должны быть выделены группы, реализующие параллельно проекты разной степени сложности. Возможно широкое привлечение сотрудников на аутсорсинге, т. к. для производства нового товара или услуги могут разово потребоваться компетенции уникального специалиста. При этом лидер организует командную работу и обеспечивает тесную связь между отделами.

Новый вид товара или услуги следует предварительно тестировать на наличие спроса среди покупателей. Далее, в широкое производство запускается тот товар или услуга, которые наиболее соответствуют запросам рынка.

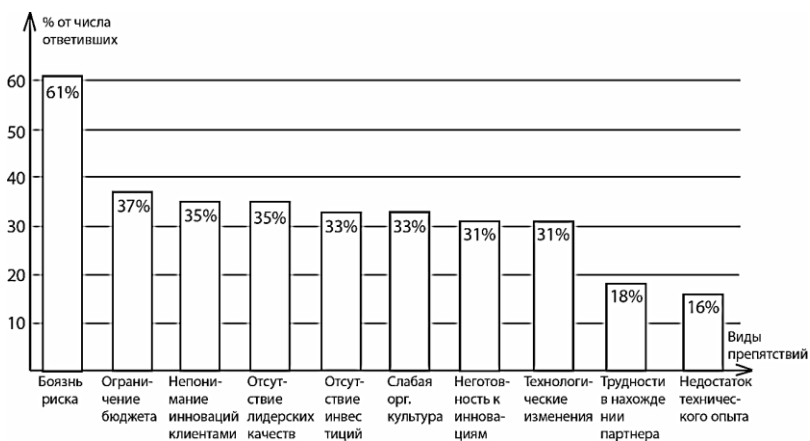
К сожалению, не все руководители могут работать в условиях реактивных изменений и предпочитают стабильность в работе. Во главе перемен должны стать лидеры, которые относятся к изменениям, как к постоянному процессу для организации. Такие руководители создают организационную культуру, которая поддерживает обновление и развитие, как основу философии организации, ее ключевую компетенцию. Корпоративная культура ориентируется на повышение производительности, стратегический рост, открытость, усиление коммуникаций, соблюдение дисциплины, готовность рисковать.

Основой изменений становится постоянное развитие персонала и поиск талантов. Компетенции сотрудника должны включать умения и навыки работать в условиях неопределенности, результативность, стрессоустойчивость и креативность. Политика карьерного продвижения направлена на выдвижение сотрудников, способствующих развитию организации.

Реактивные изменения в организации приводят к возрастанию количества инноваций. Т. Бауэр с соавторами приводят пример внедрения инноваций в перерабатывающую и химическую отрасли [4, стр. 4-5] и отмечают, что 91 % руководителей отрасли указывают ключевым приоритетом внедрение инноваций в виде разработки новых видов продуктов и услуг (68 % от опрошенных), улучшение продуктов (61 % от опрошенных), выход на новые рынки и разработка новых бизнес моделей (19 % и 6 % соответственно).

На рисунке 2 [4, стр. 8] приведены основные препятствия к активному внедрению инноваций в организации. К ним относятся: боязнь риска, недостаток бюджета, плохие лидерские качества руководителей, отсутствие квалифицированных сотрудников, слабая организационная культура и др.

Лидер в своей работе должен учитывать, что в условиях турбулентной внешней среды необходимо иметь четкие стратегические цели организации, в соответствии с которыми адаптировать планы по их достижению.



**Рисунок 2. Препятствия к внедрению инноваций в организации**

Способности лидера предвидеть и противодействовать изменениям обеспечивают выживание организации.

### Список литературы:

1. Гроув Э. Выживают только параноики. Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания. – М.: Альпина Паблицер, 2009 г., 208 с.



2. Conger J.A., Spreitzer G.M. & Lawler, III, E.E. (eds.). The leader's change handbook: An essential guide to setting direction and taking action. - San Francisco: Jossey-Bass, 1999, 375 p.
3. Nadler D. A. Champions of change: How CEOs and their companies are mastering the skills of radical change. - San Francisco: Jossey-Bass, 1998, 325 p.
4. Thorsten Bauer, Casey Houghton, Fabrice Lebecq, Susanne Suhonen, Eunice Bii. Rethinking Innovation Leadership in the Chemical and Process Industries. - Russell Reynolds Associates, 2016, 13 p. <http://www.russellreynolds.com/insights/thought-leadership/rethinking-innovation-leadership-in-the-chemical-and-process-industries>.

### 3. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

#### ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЕКТОРА)

*Рубинская Этери Девисовна*

*канд. экон. наук, доцент, Южно-Российский институт управления  
РАНХиГС, РФ, Ростов-на-Дону*

*Берекчиян Анаит Лусегеновна*

*магистрант, Южно-Российский институт управления РАНХиГС,  
РФ, Ростов-на-Дону*

#### DEVELOPMENT PROBLEMS EXPORT POTENTIAL OF THE ROSTOV REGION (ON THE EXAMPLE OF AGRICULTURAL SECTOR)

*Eteri Rubinskaya*

*candidate of economic sciences, associate professor,  
South-Russian Institute RANHiGS management,  
Russia, Rostov-on-Don*

*Anahit Berekchiyan*

*master, South-Russian Institute RANHiGS management,  
Russia, Rostov-on-Don*

**Аннотация.** Экспортный потенциал региона и его развитие является актуальной проблемой на сегодняшний день. При достаточно острой политической обстановке основываясь на большом, достоверном фактическом материале, в статье на примере ведущей отрасли экономики Ростовской области показаны состояние, возможности и перспективы повышения экспортного потенциала региона в условиях развития агропромышленного комплекса.

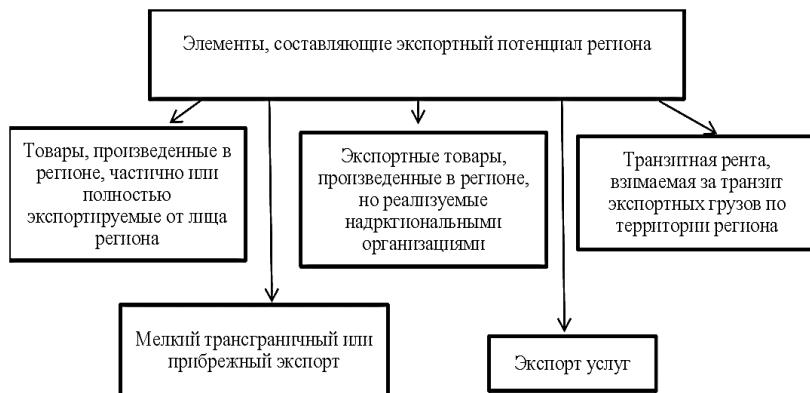
**Abstract.** The export potential of the region and its development is an urgent problem today. In case of rather sharp political situation based on big, reliable actual material, the condition, opportunities and the prospects of increase in the export potential of the region in conditions development of agro-industrial complex are shown in article on the example of the leading industry of economy of the Rostov region.

**Ключевые слова:** Ростовская область; экспортный потенциал; агропромышленный комплекс; инвестиции; государственная программа.

**Keywords:** Rostov region; export potential; agro-industrial complex; investments; state program.

Неотъемлемой частью показателя уровня развития, благосостояния и относительной стабильности любого региона является раскрытие его экспортного потенциала.

Экспортный потенциал [1] – это неотъемлемая часть показателя уровня развития, благосостояния и относительной стабильности любого региона. В методологическом плане составляющими компонентами экспортного потенциала региона являются следующие элементы.



**Рисунок – 1** Составляющие экспортного потенциала региона

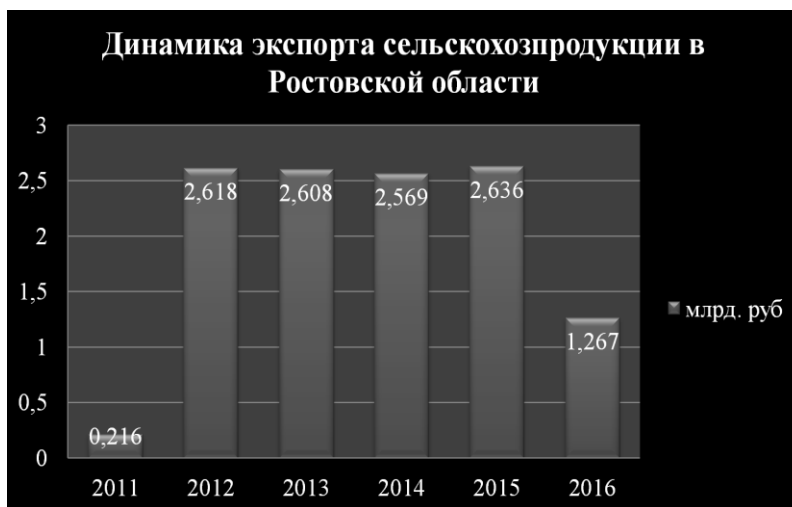
Самой значительной статьёй регионального экспорта является сфера продаж сельскохозяйственной продукции.

В современной России одной из актуальных задач региональной политики выступает формирование благоприятной среды для развития условий повышения экспортного потенциала в агропромышленном комплексе страны.

Агропромышленный комплекс Ростовской области - один из ведущих в стране. В области более 8,2 миллиона га сельскохозяйственных угодий. По площади сельхозугодий область занимает третье место, а по площади посевов – второе в Российской Федерации. На долю Ростовской области приходится более 5 % валовой продукции сельского хозяйства России [2].

В структуре производства агропромышленного комплекса области 64,4 % занимает продукция сельского хозяйства, 35,6 % - продукция пищевой и перерабатывающей промышленности.

Если говорить про объемы экспорта сельхозпродукции Ростовской области за последние пять лет, то следует сказать, что на промежутке с 2012-2015 гг. крупных изменений данная отрасль не претерпела. Но за 2016 год произошел резкий скачек в отрицательную сторону, что повлекло за собой снижение объемов сельскохозяйственной продукции в 2 раза, что и представлено на Рис. 2.



**Рисунок 2. Динамика экспорта сельхозпродукции в Ростовской области [3]**

В октябре 2016 года экспорт сельскохозяйственной продукции из Ростовской области превысил 286 тыс. тонн [4]. Продукция была отгружена в Ростовском речном порту и экспортирована морскими судами в Абхазию, Армению, Бельгию, Грецию, Грузию, Израиль, Италию, Кипр, Китай, Конго, Индию, Ливан, Египет, Намибию, Пакистан, Польшу, Саудовскую Аравию, Турцию.

По данным министерства сельского хозяйства и продовольствия области самыми успешно развивающимися компаниями в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции являются [2]:

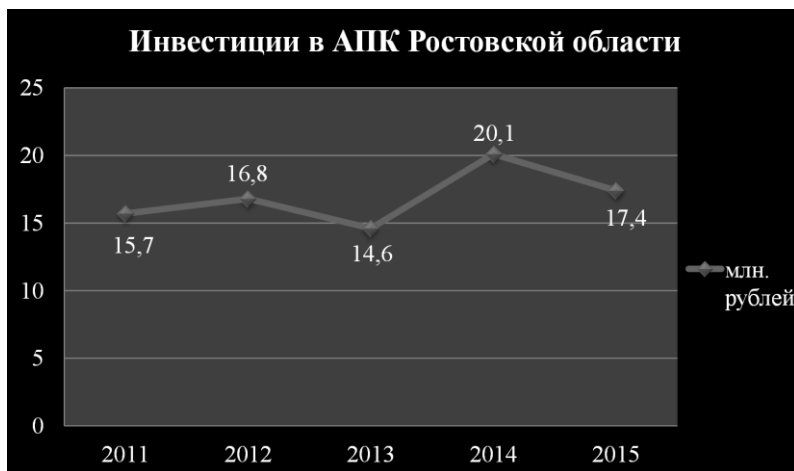
1. ООО «Агромакс», занимается экспортом оптовой торговли зерна и продуктами его переработки (зерно - пшеница, ячмень, кукуруза; отруби пшеничные, гранулированные. Страны экспорта: Кипр, Ливан, Израиль, Египет;

2. ООО «Евродон», которая увеличила производственные мощности производственного комплекса, до 30,2 тыс. тонн мяса индейки в живом весе, что позволило обеспечить не только внутренний рынок, но и экспортировать продукцию в страны СНГ. Страны экспорта: ЕС и страны СНГ;

3. ООО Холдинговая компания «Оптифуд» в 2015 году увеличила производственную площадку для получения дополнительно более чем 15 тыс. тонн мяса цыплят-бройлеров в живом весе в год, для дальнейшего расширения экспортных возможностей. Страны экспорта: Египет, ОАЭ, Вьетнам, Литва, Латвия, Молдова;

4. Компания «МЭЗ Юг Руси», занимается производством, переработкой и продажей как внутри страны, так и за рубежом зерна, масла, и других продуктов питания. Страны экспорта: Азербайджан, Армения, Афганистан, Беларусь, Германия, Грузия, Казахстан, Киргизия, Литва, Латвия, Молдова, Монголия, Таджикистан, Туркмения, Узбекистан, Чехия, Эстония.

Также стоит отметить, что, как и любая экономическая отрасль, в агропромышленном комплексе имеются свои проблемы. Одной из основных проблем данной отрасли в Ростовской области можно выделить привлечение инвестиций. Данная проблема в большей степени зависит от нестабильной политической ситуации, отсутствием благоприятной среды для инвестирования, низких цен на сельхоз продукцию.



*Рисунок 3. Инвестиции в АПК Ростовской области [5]*

В целях привлечения притока инвестиций в АПК Ростовской области в 2011 году был сформирован перечень «100 Губернаторских инвестиционных проектов». На сегодняшний день по данному перечню введены в эксплуатацию 10 инвестиционных проектов общей стоимостью более 199 млн. рублей. Кроме того, Губернатором области поставлена задача до 2020 года реализовать еще 18 проектов общей стоимостью 1,2 млрд. рублей [5].

В 2017 году на развитие сельского хозяйства государством будет направлено 7,9 млрд. рублей [3]. Эти средства будут выделены в рамках государственной программы Ростовской области «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия».

В перспективе областные власти в рамках государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика» подпрограммы «Развитие международного, межрегионального сотрудничества и поддержка экспортной деятельности» намерены изменить схему поддержки сельхозтоваропроизводителей. Она должна стать адресной, но это привет к сокращению субсидируемых направлений [6].

Данная государственная программа не имеет общей закреплённой концепции. Она говорит, что поддержка сельхозпроизводителей должна иметь адресный характер. То есть государство будет субсидировать компании выборочно, лишая данной возможности какую-то другую компанию, которая могла внести больший вклад в ВВП страны, чем компания, получившая государственную помощь.

Таким образом, Ростовская область для развития своего экспортного потенциала в структуре экономики имеет очень много возможностей и направлений. Это и трансграничная и прибрежная торговля, и транспортно-логистическая инфраструктура, и экспорт услуг. Но развитие экспортного потенциала в агропромышленном комплексе находится на первом месте в виду того, что сельскохозяйственная продукция является самой значительной статьёй регионального экспорта.

### **Список литературы:**

1. Единый информационный портал «Экспортеры России» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rusexporter.ru> (Дата обращения 29.01.2017)
2. Инвестиционный портал Ростовской области [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://invest-don.com/ru/> / (Дата обращения 29.01.2017)
3. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.don-agro.ru/> (Дата обращения 29.01.2017)
4. Перунов С.Ю. Формирование и развитие экспортного потенциала региона (на примере Ростовской области), диссертация, Ростов-на-Дону, 2015, с 34.
5. Портал экспортной деятельности Ростовской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.donexport.ru> (Дата обращения 29.01.2017).
6. Постановление Правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 592 Об утверждении государственной программы Ростовской области «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия».

## 4. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ И МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

*Пряничников Сергей Борисович*

*канд. экон. наук, доц.,  
заведующий кафедрой «Экономика и управление»,  
Нижегородский государственный лингвистический  
университет им. Н.А. Добролюбова,  
РФ, г. Нижний Новгород*

### METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF TOOLS AND MECHANISMS OF IMPLEMENTING THE POLICY OF THE MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONAL INDUSTRIAL ENTERPRISES IN TERMS OF INNOVATION TRANSFORMATIONS

*Sergei Pryanichnikov*

*candidate of economic sciences, associate professor,  
head of the chair "Economics and management",  
Nizhny Novgorod State Linguistic University. N.A. Dobrolyubov,  
Russia, Nizhny Novgorod*

**Аннотация.** Современное экономическое состояние предприятий регионального промышленного комплекса характеризуется неустойчивостью развития, чему способствовали кризисная ситуация, введение санкционных ограничений, снижение инвестиций в инновационные разработки и другие негативные факторы, в связи, с чем важно разработать механизм реализации политики управления устойчивым инновационным развитием региональных промышленных предприятий.



**Abstract.** Die huidige ekonomiese toestand van ondernemings industriële komplekse, broos streeksontwikkeling, fuelled deur die krisis situasie, die oplegging van sanksies Beperkings, vermindering in belegging in innovasie en ander negatiewe faktore, in verband waarmee dit is belangrik om te ontwikkel 'n meganisme vir die implementering van beleid van volhoubare innoverende ontwikkeling van partikuliere industriële ondernemings.

**Ключевые слова:** инновационное развитие; устойчивый экономический рост; механизм устойчивого инновационного развития; стратегия устойчивого инновационного развития.

**Keywords:** innoverende ontwikkeling; volgehoue ekonomiese groei; meganisme van volhoubare innoverende ontwikkeling; sustainable innovative development strategy.

Деятельность промышленных предприятий, осуществляющих инновационные преобразования в условиях рыночной экономики, подвергается воздействию различных факторов внешней и внутренней среды, в связи, с чем их устойчивое развитие предполагает адекватную реакцию топ-менеджмента на данные возмущения. Ответная реакция управленческих структур хозяйствующих субъектов на рыночные вызовы обеспечивается через реализацию комплекса стратегий предпринимательского типа с заложенными в них ресурсами организационно-управленческого характера.

Предпринимательские стратегии, направленные на инновационное преобразование предприятия реализуются по трем уровням: а) корпоративная стратегия, которая направлена на решение проблем развития предприятия в долгосрочной перспективе, на основе разработки и реализации как продуктовых, так и технологических новаций, обеспечивая рост его рыночной стоимости; б) функциональные стратегии - направленные на решение вопросов увязки баланса интересов разных подразделений предприятия; в) стратегии развития хозяйственных единиц, которые направленные на обеспечение конкурентных преимуществ разных видов бизнеса.

Корпоративные стратегии могут с той или иной степенью активности решать одновременно две главные задачи: повышать экономическую устойчивость в долгосрочном периоде и одновременно активизировать инновационную составляющую стратегического потенциала промышленного предприятия, и это может происходить в рамках реализации следующих предпринимательских стратегий: 1) устойчивого развития предприятия за счет активизации деятельности

его функциональных подразделений; 2) развития управленческого менеджмента, как основного носителя организационно-управленческих (нетехнологических) инноваций; 3) реинвестирования и реструктуризации; 4) вывода инновационной продукции на новые рынки; 5) заимствования новых технологий и правил менеджмента у наиболее продвинутых на российском рынке зарубежных компаний.

В условиях структурной перестройки и модернизации производства предприятий промышленного комплекса, необходимо использовать стратегию устойчивого инновационного развития, которая представляет собой четко обозначенную и ресурсообеспеченную программу действий достижения поставленной цели в заданные сроки и с прогнозируемым экономическим или социальным эффектом.

Стратегии устойчивого инновационного развития выступает инструментом системы управления промышленным предприятием и реализуется на основе разработки различных политик, определяющих направления инновационного менеджмента хозяйствующего субъекта, при этом схема управления устойчивым развитием может быть представлена на рис. 1.

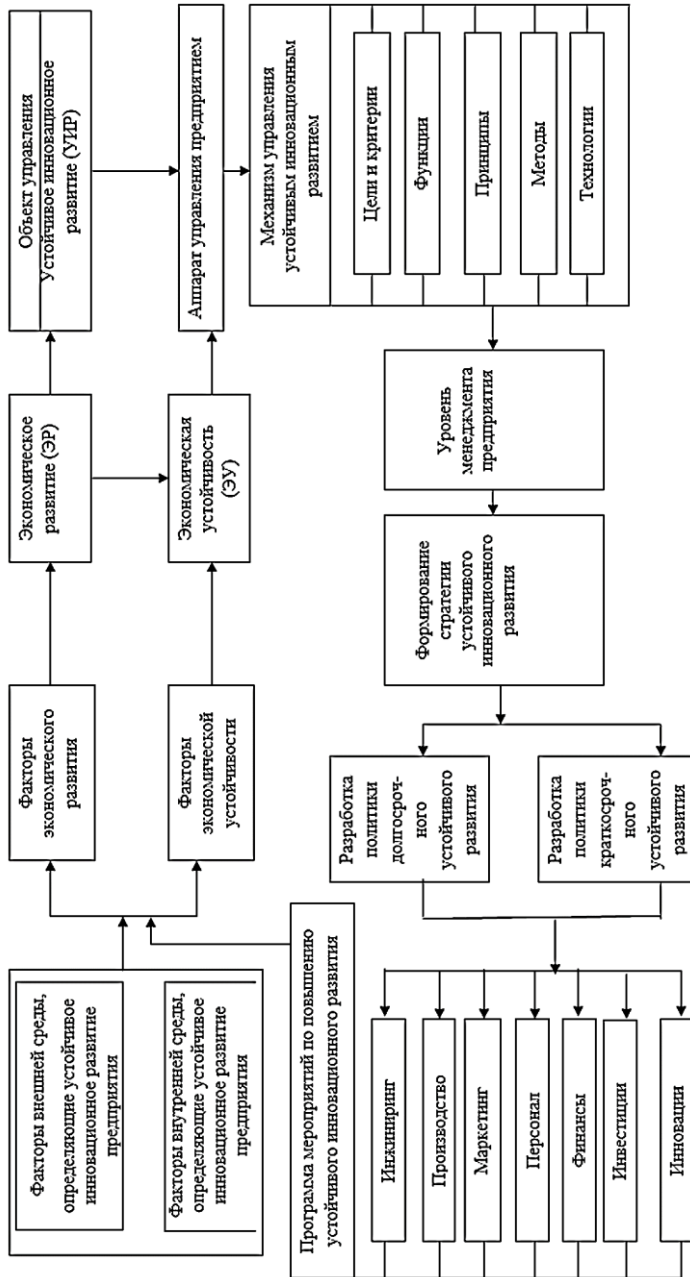


Рисунок 1. Схема управления устойчивым инновационным развитием промышленного предприятия

Реализация стратегии и соответственно различных видов политик устойчивого инновационного развития, осуществляется на основе использования механизма, который представляет собой совокупность подсистем и элементов, регулирующих процесс управления инновационной деятельностью промышленного предприятия.

Необходимо отметить, что механизм устойчивого инновационного развития промышленного предприятия, имеет сложную структуру и состав, включающих совокупность соответствующих подсистем, позволяющих, при эффективном функционировании, обеспечить требуемый уровень устойчивости (рис. 2):



**Рисунок 2. Структура внутреннего механизма устойчивого развития предприятий**

Важно отметить, что использование основных компонентов механизма устойчивого развития промышленных предприятий, позволяет оперативно управлять их стратегическим потенциалом, в том числе и инновационным, выводя экономическую систему на более высокий уровень конкурентоспособности и долгосрочной устойчивости.

Долгосрочное устойчивое развитие региональных промышленных предприятий во многом определяется уровнем их конкурентоспособности, которая в свою очередь обеспечивается активизацией инвестиционной и инновационной деятельности на основе возможного использования инструментов и организационных форм концепции «открытых инноваций» с привлечением ресурсов из фондов федерального уровня (Российский фонд технологического развития, Фонд перспективных исследований и др.), а также форм региональной поддержки (финансирование из регионального бюджета, получение налоговых льгот и государственных гарантий, компенсации процентных ставок по кредитам коммерческих банков и т. д.).

В качестве организационных форм открытых инноваций можно использовать: 1) стратегические альянсы и партнерства; 2) субподряды и аутсорсинговые контракты; 3) совместные предприятия и автономных организации на базе университетов; 4) совместное использование технологического оборудования; 5) венчурные спин-офф-компании; 6) центры открытых инновационных разработок и др.

В качестве критериев оценки успешности инновационной деятельности на уровне предприятий могут приниматься следующие: 1) доля внедренных в практику коммерчески успешных инновационных проектов; 2) доля выведенных за последние три года новых продуктов; 3) соотношение прибыли и затрат; 4) уровень технической успешности и создание новых рабочих мест; 5) рост доходов от продажи новых технологий и достижение прогнозируемого объема продаж нового товара; 6) достижение прогнозируемой величины прибыли; 7) более высокий уровень рентабельности по отношению к конкурентам и т. д.

### **Список литературы:**

1. «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года», распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.
2. «Стратегия развития Нижегородской области до 2020 года», (утверждена Правительством Нижегородской области от 17.04. 2006 г. № 127).
3. Хиггинс, Роберт С. Финансовый анализ: инструменты для принятия бизнес-решений.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 464 с.
4. Чезбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий. - М.: «Поколение», 2007. – 336 с.

## **5. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ**

### **МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ СКВОЗНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРИМЕРЕ СУДОРЕМОНТНОЙ ОТРАСЛИ**

**Шульгин Юрий Павлович**

*д-р мед. наук, проф., Инженерная школа,  
Дальневосточный федеральный университет,  
РФ, Владивосток*

**Попов Егор Александрович**

*аспирант, Инженерная школа,  
Дальневосточный федеральный университет,  
РФ, Владивосток*

### **METHODOLOGICAL BASE OF THE THOUGHT QUALITY MANAGEMENT BY THE EXAMPLE OF SHIP REPAIRING INDUSTRY**

**Yuriy Shulgin**

*professor, School of Engineering,  
Far Eastern Federal University,  
Russia, Vladivostok*

**Yegor Popov**

*graduate student, School of Engineering,  
Far Eastern Federal University,  
Russia, Vladivostok*

**Аннотация.** Импортозамещение и развитие отечественной промышленности – приоритетные задачи, устанавливаемые Правительством Российской Федерации. Жесткая конкуренция на мировом рынке требует от предприятий России создание и активное использование

конкурентных преимуществ, как для укрепления собственных позиций, так и с целью расширения потребительского спроса и повышения лояльности потребителей. На основе ряда отраслевых особенностей судоремонта был разработан новый метод, основанный на сквозном интегрированном управлении качеством и позволяющий обеспечивать постоянное улучшение деятельности организации.

**Abstract.** Substitution of imports and native industry's development are foreground objectives of the Russian Government. According to active competition in the global market Russian industries must make and utilize competitive advantages to fortify their economical positions and to increase customer's demand and enhance customer's loyalty. Ship repairing sector has some traits which limit methods of the service's quality enhancing. According this specific of the ship repairing new method of quality management was founded. This method allows managing constant enhancing of industry in ship repairing area.

**Ключевые слова:** сквозное интегрированное управление качеством; судоремонт; повышение конкурентоспособности; менеджмент качества.

**Keywords:** thought integrated quality management; ship repairing; competitiveness increasing; quality management.

Отрасль судоремонта в настоящее время лежит в числе отраслей промышленности, которые, согласно «Стратегии развития судостроительной промышленности на период до 2020 года и на дальнейшую перспективу» (утвержденной Приказом Минпромэнерго РФ от 06.09.2007 № 354) находятся в числе перспективных, т. е. развитие которых носит для страны приоритетный характер.

С целью рассмотрения вариантов развития предприятий отрасли судоремонта и поиска методов повышения эффективности и результативности работы судоремонтных компаний была проведена научно-исследовательская работа, затрагивающая менеджмент качества на предприятиях. Для повышения адаптивности исследуемых методик управления качеством в границах моделируемой системы в качестве основы был выбран принцип сквозного интегрированного внедрения.

Теоретическую основу сквозного интегрированного управления качеством, рассматриваемого в данной статье, составили такие методологии как принцип постоянного улучшения (цикл PDCA Деминга-Шухарта) и бенчмаркинг.

Сочетание представленных выше элементов представляет собой комплекс инструментов, повышения конкурентоспособности и, в частности, эффективности выполнения работ и оказания услуг. При этом,

в виду ориентации исследовательской деятельности на создание модели повышения эффективности, ориентированной на судоремонтные предприятия и особенности проведения судоремонтных работ, в качестве основных стандартов для последующей адаптации предлагаемых принципов, были определены ГОСТ РВ 0015-002-2012, содержащий указания для создания системы менеджмента качества при работе с военной продукцией, в сочетании с ГОСТ Р 53893-2010, служащим основой для создания интегрированных систем менеджмента и устанавливающим правила интеграции вводимых в систему предприятия элементов [2, 3].

С целью продуктивного использования методологических инструментов в работе использовались такие научные методы как: сравнение, системный подход, анализ, синтез, моделирование.

В ходе интеграции требований стандартов сферы судостроения [2, 3] и инструментов менеджмента качества была разработана модель сквозного управления качеством, базирующаяся на «Петле качества» – циклической концептуальной модели, показывающей, как и с помощью каких видов деятельности происходит влияние на качество продукции или услуги на каждом из этапов жизненного цикла [7]. Разработка концепции, затрагивающей все производственные службы, прямо или косвенно влияющие на качество конечного продукта или услуги, основана на системном подходе, благодаря чему достигается сквозное управление.

Адаптивная доработка существующей концепции повышения качества привела к изменению состава мероприятий, связанного со спецификой работ в области судоремонта и невозможностью применения существующей традиционной модели «Петли качества» в чистом виде [7].

Так упраздняется такой этап, как «упаковка и хранение» произведенного продукта, что вытекает из особенностей сферы услуг, в частности судоремонта. При этом происходит введение ряда контрольных мероприятий, которые не могут быть объединены в качестве единого укрупненного процесса, нуждаются в отдельном рассмотрении и анализе, при реализации концепции в судоремонтной компании.

Адаптированная для судоремонтной отрасли модель «Петля качества» изображена на рисунке 1.





**Рисунок 1. «Петля качества». Модель, адаптированная для судоремонтной отрасли**

Контрольные мероприятия включают 3 процесса:

- проверка качества на предприятии;
- сдача работ;
- ходовые испытания.

Реализация каждого из мероприятий происходит в четкой последовательности и представляет собой циклический процесс, в котором качественное улучшение параметров каждого подпроцесса может вести за собой повышение эффективности всех последующих подпроцессов цикла. Такое развитие можно определить, как цикл Деминга-Шухарта, проходящий внутри каждого из процессов, и включающий в себя 4 фазы: планирование, конкретная деятельность (производственный процесс), проверка, внесение изменений для улучшения последующих повторений процесса.

При этом цикл Деминга-Шухарта может распространяться как на весь цикл «Петли качества» целиком, так и на каждый подпроцесс оказания судоремонтной услуги. Осуществление постоянного улучшения производственных процессов, исходя из существующего опыта предприятий, может протекать в двух вариантах [5]:

1) осуществление силами подразделений, непосредственно ответственных за процесс (при этом определяются исполнители, наделяемые дополнительными полномочиями и обязанностями с целью результативного достижения целей постоянного улучшения;

2) привлечение дополнительного персонала (в таком случае привлеченный сотрудник задействован только в принятии мер, ведущих к повышению результативности и эффективности работы подразделения или подразделений – в зависимости от его должностных полномочий).

В виду разнообразия рынка судоремонтных компаний для технико-экономического развития организации в сфере судоремонта требуются инструменты, позволяющие проводить самооценку и своевременно реагировать на изменение условий внешней среды. Одним из специализированных управленческих инструментов, позволяющих выполнять подобные действия является бенчмаркинг – процесс непрерывной оценки и сравнения собственной организации с лидерами бизнеса с целью улучшения собственной бизнес-системы и укрепления позиций на рынке.

Внедрение на предприятии системы бенчмаркинга представляет собой применение практики сопоставительного анализа, базирующегося на эталонных показателях. В состав бенчмаркинга входят 3 основных направления: определение, освоение и адаптация имеющихся примеров эффективной работы компаний, наиболее успешных в отрасли, с целью улучшения собственной работы [1]. Таким образом, компания, применяя бенчмаркинг, выполняет оценивание и сопоставление, вытекающие в основу построения эффективной и результативной собственной производственной системы.

Систематизация источников получения информации для бенчмаркинга позволяет выделить следующий перечень возможных информационных источников, использование которых не противоречит законодательству Российской Федерации:

- открытые отчеты западных и российских компаний;
- Интернет-ресурсы;
- деловые визиты (с целью обмена опытом);
- специализированные выставки;
- тематические конференции и круглые столы;
- результаты работы собственных подразделений.

Таким образом, бенчмаркинг предполагает активное обращение предприятия во внешнюю среду, с целью получения полезных для

планирования и реализации собственных стратегических мероприятий данных, получаемых в ходе мониторинга и анализа.

Процесс бенчмаркинга может иметь и другое направление – улучшение внутренних процессов, за счет применения передовых практик и опыта работы собственных подразделений. Такой подход предполагает определение наиболее эффективно функционирующих подразделений и дальнейший анализ причин их успешности. Подход может включать в себя наставничество и обмен опытом, но не должен нарушать сбалансированной работы предприятия.

Рост конкуренции заставляет пользоваться нестандартными для отрасли методами, способными дать добавочное конкурентное преимущество компании перед организациями-конкурентами. Внедрение в систему судоремонтного предприятия системы бенчмаркинга на основе сквозного интегрированного менеджмента дает возможность выведения промышленной организации на новый конкурентный уровень и создает основу для наиболее быстрого реагирования на изменения условий и тенденций рынка услуг в области судоремонта, а также позволяет эффективнее и с наименьшими затратами производить модификации системы (как менеджмента, так и производства) предприятия в будущем.

### Список литературы:

1. Бенчмаркинг как современный инструмент управления предприятием / М.Ю. Борисенко // *Кант.* – 2013. – №3 (9). – С.38-41.
2. ГОСТ РВ 0015-002-2012. Система разработки и постановки на производство военной техники. Системы менеджмента качества. Общие требования. – М.: Стандартинформ, 2012. – 67 с.
3. ГОСТ Р 53893-2010. Руководящие принципы и требования к интегрированным системам менеджмента. – М.: Стандартинформ, 2011. – 34 с.
4. Интегрированный подход к управлению качеством и безопасностью / Н.И. Дунченко, А.С. Ремизова // *Компетентность.* – 2013. – №3. – С. 46-51.
5. Система менеджмента качества и персонал: взаимосвязь, тенденции и развитие / И.В. Плотнокова, А.Б. Петрова, М.Н. Янушевская // *Современные проблемы науки и образования.* – 2015. – №1-1. – С. 696.
6. Систематизация проблем внедрения СМК / Е.В. Солнцева, Е.С. Сергеева, Е.В. Славихина // *Качество в производственных и социально-экономических системах.* – 2014. – Том 1. – С. 277-282.
7. Системный подход к определению основных элементов управления финансовыми потоками предприятия / Е.П. Пешкова // *Вестник ТИУиЭ.* – 2011. – №2. – С.21-26.
8. ISO 9001:2015 Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Стандартинформ, 2015. – 38 с.

## 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

### СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Чирская Марина Александровна**

*канд. экон. наук, доц.,  
ФГБОУ ВО Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ),  
РФ, г. Ростов-на-Дону*

**Бондарева Наталья Геннадьевна**

*студент,  
ФГБОУ ВО Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ),  
РФ, г. Ростов-на-Дону*

### MODERN PRACTICAL ASPECTS OF THE USAGE OF THE EFFECTIVE PRICE POLICY OF RUSSIAN ENTERPRISES

**Marina Chirskaya**

*candidate of economic sciences, associate professor,  
Rostov State University of Economics,  
Russia, Rostov-on-Don*

**Natalia Bondareva**

*student, Rostov State University of Economics,  
Russia, Rostov-on-Don*

**Аннотация.** В современных непростых условиях хозяйствования использование эффективной ценовой политики является важнейшим условием плодотворного функционирования предприятия, позволяющим не только обеспечить стабильное получение прибыли, но и удовлетворение спроса потребителей с учетом тех возможностей, которыми они

располагают в современных условиях снижения доходов населения, ухудшения показателей потребительской корзины, ухудшения уровня жизни.

**Abstract.** In the modern difficult conditions the usage of the effective price policy is an essential requirement for effective functioning of the enterprise, allowing not only to ensure a stable profit, but the satisfaction of consumer demand given the opportunities that they have in modern conditions of reduction of incomes, deterioration of the consumer basket, the deterioration of living standards.

**Ключевые слова:** ценовая политика предприятия; инфляция; индексы потребительских цен; потребительская корзина.

**Keywords:** price policy; inflation; consumer price index; consumer basket.

Цены и ценообразование являются ключевыми элементами рыночной экономики. Для предприятия именно от обоснованного определения цен на товары и услуги в рамках процесса реализации краткосрочной финансовой политики зависят достигаемые им стратегические и тактические цели.

Цена как внешнее отражение стоимостных пропорций изготавливаемой продукции (оказываемых услуг), скорректированное в зависимости от целей организации и рыночной конъюнктуры, выполняет следующие функции, имеющие практическую ценность для краткосрочной финансовой политики предприятия и ценовой политики в том числе [4, с. 321-322]:

- информационную – предоставление информации для всех заинтересованных субъектов, принимающих решения на основании цены;
- стимулирующую – рациональное использование возможностей производства, работников, ресурсов всех видов, оценка и внедрение новаций;
- распределительную – формирование пропорций между затратами и прибылью для отдельного предприятия и спроса и предложения для рынка в целом;
- учетную – документальное (прейскурантное) отражение необходимых затрат всех видов на выпуск и реализацию продукции.

Ценовая политика является частью краткосрочной финансовой политики предприятия и может быть определена как политика, которая посредством определения принципов, методов позволяет предприятию сформировать наиболее благоприятную цену в целях поддержания конкурентных позиций на рынке и возможности их повышения [4, с. 322].

Современные проблемы ценообразования и ценовой политики предприятий главным образом сосредоточены на параметрах инфляции и инфляционных ожиданий. В таблице 1 представлена динамика потребительских цен в России за ряд лет.

**Таблица 1.**

**Динамика потребительских цен по группам товаров и услуг  
(год к предыдущему году, %)**

| Период | Инфляция | Прирост цен на продовольственные товары | Прирост цен на плодово-овощную продукцию | Прирост цен на непродовольственные товары | Прирост цен на платные услуги |
|--------|----------|---|--|---|-------------------------------|
| 2014   | 11,4     | 15,4                                    | 22,0                                     | 8,1                                       | 10,5                          |
| 2015   | 12,9     | 14,0                                    | 17,4                                     | 13,7                                      | 10,2                          |
| 2016   | 5,4      | 4,6                                     | -6,8                                     | 6,5                                       | 4,9                           |

*Источник: составлено автором по официальным данным Центрального банка Российской Федерации*

Согласно статистическим данным Центрального Банка РФ, инфляция в России в 2016 году составила 5,4 %, что на 58,14 % меньше, чем в 2015 году и на 52,64 % меньше, чем в 2014 году (Таблица 1). При этом цены на продукты выросли на 4,6 %, на непродовольственные товары – на 6,5 %, на услуги – на 4,9 %, в то время как цены на плодовоовощную продукцию уменьшились на 6,8 %.

Несмотря на улучшение некоторых значений данных показателей, экономическая ситуация в стране остается нестабильной, что вносит коррективы в работу менеджеров, ответственных за разработку краткосрочной финансовой политики. Без учета этого важнейшего фактора, невозможно обосновать и применить эффективные предложения по развитию предприятия, повышению его конкурентных преимуществ, расширению клиентской базы.

Одним из значимых показателей, характеризующих инфляционные процессы в России, является индекс потребительских цен (ИПЦ). В таблице 2 указаны эти индексы за ряд лет.

**Таблица 2.**

**Индексы потребительских цена на товары и услуги  
по Российской Федерации в 2012-2016 гг.**

| Период | Значение индекса потребительских цен |
|--------|--------------------------------------|
| 2012   | 106,57                               |
| 2013   | 106,47                               |
| 2014   | 111,35                               |
| 2015   | 112,91                               |
| 2016   | 105,39                               |

*Источник: составлено автором по официальным данным Федеральной службы государственной статистики.*

Как видно из таблицы 2 индекс потребительских цен уменьшился в 2016 году по сравнению с предыдущими периодами, что свидетельствует о положительной тенденции и о том, что типичная корзина товаров и услуг уменьшилась в цене. Тем не менее, в современных непростых экономических условиях уровень жизни некоторых категорий граждан снижается, возрастают инфляционные ожидания населения.

Ценовая политика предприятия должна опираться на исследования рынков, потребительских предпочтений, потребительской корзины, а также должна разрабатываться с учетом экономических возможностей населения.

В настоящее время в потребительскую корзину россиянина входит:

- в первую очередь, это продукты питания – хлеб, крупы, картошка, фрукты и овощи, мясо, рыба, молоко и т. д. Надо отметить, что в России доля затрат именно на продукты питания в семьях очень велика и может составить в дальнейшем 50 % и более от общих семейных расходов;
- далее идут непродовольственные товары – одежда, обувь, головные уборы, белье, лекарства [3, с 64].

Однако в России существует огромная проблема, связанная с потребительской корзиной. Она скудна ассортиментом товаров и услуг, расчет и формирование давно устарели, стоимость потребительской корзины не соответствует минимальному заработку граждан страны.

Кроме того, стоимость минимальной потребительской корзины гражданина России оказывается дороже аналогичного набора продуктов, покупаемых в торговых сетях. Так, по итогам января 2016 года стоимость «Продовольственного набора по средним ценам «Пятерочки» для европейской части России составила 3633 руб., а стоимость аналогичного продовольственного набора по данным Росстата – 3627 руб.

По состоянию на начало 2017 года, наблюдается тенденция изменения состава продовольственной корзины, в которой 41,4 % занимает пища, 16,4 % приходится на непродовольственные товары, покрытие услуг составляет 42,2 %.

Правительство Российской Федерации рассчитывает, что каждому человеку необходимо приблизительно 1 тонна картошки, 115 кг овощей, 60 кг фруктов, 130 кг хлеба и мучных изделий, 60 кг мяса и 20 кг рыбы, 20 кг сахара, 180 штук яиц, 13 кг масла и 220 кг молока. Таким образом, в сутки человеку придется употреблять всего 300 г хлеба, 280 г картофеля, 80 г молока, 50 г рыбы и 180 г мяса. Из этого следует вывод, что количество продуктов незначительное и абсолютно не соответствует современным реалиям.

Система ценообразования многих предприятий часто оказывается недостаточно эффективной. Можно обозначить следующие ошибки системы формирования цен на предприятии: недостаточность гибкости приспособления к проявлениям рыночной ситуации; чрезмерная ориентация на себестоимость продукции; не учет показателей прожиточного минимума, потребительской корзины и потребительских предпочтений в формировании доступных цен для потребителей. Это приводит к падению выручки предприятия и негативно отражается на его финансовом состоянии.

Содержание целенаправленной ценовой политики заключается в назначении на товары цен и управлении ими в пределах допустимого ценового диапазона, чтобы были возможны: повышение финансового благополучия предприятия на рынке, завоевание новых рынков сбыта, обеспечение конкурентоспособности продукции по ценовым параметрам и намеченному уровню прибыли. Цены сегодня должны определяться не только величиной затрат на изготовление товара, уровень цен во многом должен учитывать и психологическое восприятие покупателем и их возможное дальнейшее поведение при сопоставлении параметров цена/ценность.

Наиболее эффективна такая ценовая политика, которая не только служит инструментом общей рыночной политики предприятия, но и направлена на учет всех возможных требований потенциальных потребителей с точки зрения формирования и применения цены. На первое место в этом случае выходит оценка полезности продукта и условий его потребления.

На наш взгляд, при разработке ценовой политики предприятия в современных условиях хозяйствования необходимо опираться на методы с ориентацией на спрос: главным ориентиром в этом методе является потребитель, его потребительские ожидания и возможности при учете всех возможностей психологии цен.



Таким образом, формирование эффективной ценовой политики предприятия, как части краткосрочной финансовой политики, должно обеспечить не только текущее выживание организации, максимизацию текущей и будущей прибыли, завоевание лидерства на рынке, но и учитывать экономическую ситуацию в стране, факторы, оказывающее влияние на ценовую политику, а также возможности граждан приобретать продукцию. Грамотное ценообразование – важнейшее условие повышения эффективности деятельности предприятия и действенный механизм, позволяющий при обоснованном применении повысить уровень жизни граждан в государстве, качественно улучшить потребительскую корзину населения.

### Список литературы:

1. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. – Режим доступа. – URL: <https://www.cbr.ru> (Дата обращения 16.02.2017).
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа. – URL: <http://www.gks.ru> (Дата обращения 16.02.2017).
3. Назипова А.Л. Потребительская корзина в России // Экономика, социология и право. – 2016. – №4. – Режим доступа. – URL: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_26093959\\_26218240.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_26093959_26218240.pdf) (Дата обращения 16.02.2017).
4. Финансовый менеджмент: учебник / В.Ю. Барашьян, В.Д. Бджола, О.Г. Журавлева [и др.]; под ред. В.С. Золотарева, В.Ю. Барашьян. – М.: КНОРУС, 2015. – 520 с. – (Бакалавриат). – Режим доступа. – URL: [http://www.knorus.ru/upload/knorus\\_new/pdf/9110.pdf](http://www.knorus.ru/upload/knorus_new/pdf/9110.pdf) (Дата обращения 16.02.2017).

## 7. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

### МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И АНАЛИЗУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА СФЕРЫ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ

*Тхамитлокова Юханна Османовна*

*соискатель, Кабардино-Балкарский государственный  
университет им. Х.М. Бербекова,  
РФ, г. Нальчик.*

### METHODICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT AND ANALYSIS OF TOURISM AND RECREATIONAL RESOURCE POTENTIAL

*Iukhanna Tkhamitloкова*

*candidate for a degree  
Kabardino-Balkarian State University H.M. Berbekov,  
Russia, Nalchik*

**Аннотация.** В данной статье автор рассматривает методические подходы к оценке и анализу ресурсного потенциала сферы туризма и рекреации различных ученых. В статье автором представлена группировка подходов и методов оценки ресурсного потенциала сферы туризма различных авторов с соответствии с оцениваемыми им критериями.

**Abstract.** In this article, the author considers methodological approaches to evaluation and assessment of the resource potential of tourism and recreation of various scientists. In the article, the author presented grouping approaches and areas of tourism resource potential of the evaluation methods of different authors with them according to the criteria assessed.

**Ключевые слова:** методы; подходы; оценка; анализ; ресурсный потенциал.

**Keywords:** methods; approaches; evaluation; analysis; resource potential.

Несмотря на многочисленные исследования проблемы оценки ресурсного потенциала сферы туризма и рекреации, она представляется недостаточно изученной с теоретической и прикладной точки зрения.

В настоящем исследовании нами будут изучены теоретические положения и существующие методические подходы к оценке и анализу ресурсного потенциала территории для развития туристической деятельности в данном регионе.

Вопросами оценки и анализа ресурсного потенциала сферы туризма в разное время занимались отечественные и зарубежные ученые: В.С. Преображенский, Б.Н. Лиханов, Н.Т. Твердохлебов, Э.Л. Файбусович, Л.В. Четов, В.Н. Ганопольский, Е.А. Джанджугазов, А.В. Дроздов, Е.И. Богданов, Н.Н. Путинцева, J.C. Ribeiro и L.C. Vareiro, М. Портер и др.

Основными из используемых для оценки РП являются следующие подходы: компонентный, комплексный, маркетинговый, экспертный и интегральный, а также факторный анализ.

Компонентные оценки туристского потенциала территории предполагают использование одного вида ресурса, к примеру, лес, водные ресурсы, климатические условия и т. д.

При комплексном подходе к оценке изучаются все ресурсы, оказывающие влияние на сферу туризма, начиная с природных заканчивая информационными.

Маркетинговый подход предполагает оценку главных составляющих элементов системы туристского потенциала. В качестве оценки рекомендуется использовать модель «конкурентного ромба» М. Портера, которая показывает весь диапазон возможностей и средств, являющихся ключевыми факторами для формирования конкурентного преимущества территории или отрасли.

Экспертный метод оценки факторов, оказывающих влияние на туризм в регионе, позволяет сравнивать туристские территории, то есть выявить наиболее перспективные; оценить преимущества того или иного туристско-экскурсионного маршрута, но для объективности результата необходимо обеспечить равные условия экспертизы по каждой территории. Но такой подход не учитывает факторы развития индустрии и инфраструктуры туризма.

На рисунке 1 автор рассматривает существующие типы подходов к оценке ресурсного потенциала.



**Рисунок 1. Типы подходов к оценке ресурсного потенциала**  
(составлен на основе литературы [1, 2, 3, 4, 5])

На основе рассмотренных подходов и методов оценки ресурсного потенциала сферы туризма автором представлена группировка подходов и методов оценки ресурсного потенциала сферы туризма различных авторов с соответствием с оцениваемыми им критериями. Предлагаемая группировка может быть использована при выборе критериев оценки ресурсного потенциала сферы туризма. (таблица 1.)

**Таблица 1.**

**Группировка подходов и методов оценки ресурсного потенциала сферы туризма (составлена автором по результатам исследований)**

| <b>Тип подхода к оценке ресурсного потенциала</b> | <b>Авторы</b>                    | <b>Оцениваемые критерии</b>  |
|---|----------------------------------|--|
| 1. Медико-биологическая оценка                    | Н.Н. Мирошниченко и Ю.А. Веденин | Природные условия в аспекте отдыха и туризма   |
|   | А.Г. Гранберг                    | Природно-ресурсный потенциал на основе государственного природно-ресурсного кадастра   |
|   | Э.Л. Файбусович и Л. В. Чечетов  | Климатические условия  |
|   | Ю.А. Веденин и А.С. Филиппович   | Степень контрастности пар природных комплексов: лес – водоем, поле – луг   |
|   | Е.А. Котляров                    | Природные условия  |
| 2. Технологическая оценка                         | В.Б. Нефедова                    | Озерные побережья на основе ландшафтных карт   |
|   | А.Н. Тарасов                     | Элементы ландшафтов горных хребтов, вершин, пещер, историко-культурных памятников  |
|   | А. В. Дроздов                    | Природные и культурные ландшафты, условия и средства организации туров   |
|   | Е. Ю. Колбовский                 | Наличие привлекательных объектов исторического наследия, уникальных природных объектов и объектов, связанных с культурным ландшафтом |
|   | Н.Н. Путинцева                   | Рекреационные условия  |
| 3. Психолого-эстетическая оценка                  | А.Н. Тарасов                     | Эстетическая привлекательность пейзажа, водных объектов, туристских достопримечательностей   |
|   | J.C. Ribeiro и L.C.Vareiro       | Восприятие и интересы туриста на анализируемой территории  |

|                         |                                       |  |
|-------------------------|---------------------------------------|--|
| 4. Экономическая оценка | Е.А. Джанджугазов                     | Количественная оценка ресурсов, оценка структуры потенциала и степень их использования, оценка возможностей использования ресурсов, систематический учет состояния туристских и рекреационных ресурсов и определение их значения для развития туризма в регионе  |
|                         | Е. И. Богданову                       | Общий объем туристских ресурсов, величина туристского потенциала, показатель реализации туристского потенциала   |
|                         | J.C. Ribeiro и L.C.Vareiro            | Количество и качество аттрактивных объектов конкретной территории  |
|                         | С. Смит, П.Е. Ловингвуд, Л.Е. Митчелл | Комнаты в отелях, рестораны, кемпинги, количество природных объектов   |
|                         | Ю.Н.Гладкий и А.И.Чистобаев           | Экономическая оценка существенно влияющих на региональную экономику природных ресурсов; определение важнейших проблем, связанных с освоением и использованием природных ресурсов; определение степени обеспеченности перспективных потребностей региона сырьем и топливом; устранение технических и организационных проблем; оценка экономического эффекта от улучшения использования природных ресурсов |

Рассмотрев достаточное количество методов и подходов, которые используются при исследовании туристского потенциала территории, автор пришел к выводу, что существующие методы оценки и анализа сферы туризма в туристско-рекреационных зонах не дают полной оценки. Все они оценивают лишь отдельные элементы и факторы, оказывающие влияние на развитие туризма в определенном регионе. Особенность оценки ресурсного потенциала сферы туризма заключается в том, что наличие лишь природного ресурсного потенциала не дает

основание судить об успешности развития отрасли туризма на данной территории. Поэтому оценку ресурсного потенциала сферы туризма целесообразно проводить в сочетании со всеми его элементами.

На основе проведенного исследования многообразия методических подходов к оценке и анализу ресурсного потенциала сферы туризма и рекреации автором пришел к некоторым выводам:

1. Изученные теоретические положения и существующие методические подходы оценки и анализа ресурсного потенциала территории для развития туристической деятельности не дают полной оценки.

2. Отечественные и зарубежные ученые в своих методах оценивают факторы не в совокупности, а лишь отдельные элементы ресурсного потенциала сферы туризма и рекреации.

3. На основе рассмотренных подходов и методов оценки ресурсного потенциала сферы туризма автором представлена группировка подходов и методов оценки ресурсного потенциала сферы туризма различных авторов с соответствии с оцениваемыми им критериями, которая может быть использована при выборе критериев оценки ресурсного потенциала сферы туризма.

### **Список литературы:**

1. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятии туризма: учеб. пособие для вузов. СПб.: Изд. дом Бизнес-пресса 2, 2003. 288 с.
2. Веденин Ю.А., Мирошниченко Н.Н. Оценка природных условий для организации отдыха // Известия АН СССР. Серия географическая. 1969. № 4. С. 51–60.
3. Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2005. 204 с.]
4. Дроздов А. В. Туристские ресурсы и туристский продукт национальных парков России. М.: ЭкоЦентр «Заповедники», 2000.
5. Колбовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2006. 256 с.
6. Нефедов В.Б. Рекреационное использование территорий озерных побережий // Учен. Записки Тартусского ун-та. 1981. №2. С. 27–32.
7. Путинцева Н.Н. – Использование рекреационного потенциала регионов Западной Сибири для оздоровления населения 1 СГГА, Новосибирск.
8. Тарасов А.Н. Опыт туристской классификации лесов Кавказа // Вопросы развития туризма. Сухуми, 1973. С. 28–33.

9. Файбусович Э.Л., Чеч15. Котляров Е.А. География отдыха и туризма. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. М.: Мысль, 1978. 238 Сетова Л.В. Методика оценки природных условий для туризма // Краеведение и туризм. Л., 1973. С. 3–15.
10. Ribeiro J.C., Vareiro L.C. The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). Visions for Global Tourism Industry // Creating and Sustaining Competitive Strategies, 2012.



## 8. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

### ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ МАЛОГО БИЗНЕСА РОССИИ

**Зайков Владимир Полиевктович**

*д-р экон. наук, проф.,  
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,  
РФ, г. Краснодар*

**Ковеца Богдан Тарасович**

*аспирант, ОЧУВО «Международный инновационный университет»,  
РФ, г. Сочи*

### THE FINANCIAL COMPONENT OF THE STATE SUPPORT OF SMALL BUSINESS IN RUSSIA

**Vladimir Zaykov**

*doctor of economic sciences, professor,  
FSBEI HE «Kuban state University»,  
Russia, Krasnodar*

**Bogdan Koveza**

*graduate student, EPIHE «International innovative University»,  
Russia, Krasnodar*

**Аннотация.** В статье анализируется содержание финансовой составляющей господдержки малого бизнеса, выделены ее главные направления, систематизированы формы поддержки на основе законодательства, официального прогноза социального-экономического развития РФ, практики. Сделан вывод об использовании субсидирования как основной на сегодня формы, сформулированы основные причины низкой эффективности финансовой составляющей в господдержке малого бизнеса.

**Abstract.** The article analyzes the content of the financial component of the state support of small businesses highlighted its main areas are systematized forms of support based on legislation, the official forecast of social-economic development of the Russian Federation, practices. The conclusion about using subsidies as the main forms today, formed the main causes of the low efficiency of the financial component in the state of small business.

**Ключевые слова:** малый бизнес; финансовая составляющая; субсидия; развитие; господдержка; финансирование; инфраструктура.

**Keywords:** small business; financing; subsidy; development; government support; financing; infrastructure.

Проблема государственной поддержки развития малого бизнеса достаточно широко и сравнительно уже давно (как минимум, на протяжении двух с половиной десятков лет рыночных преобразований) освещается в научной и учебной литературе, но этого, она не становится менее актуальной и или до конца изученной (среди последних работ, например, [1, 4]). По нашему мнению, не снижающийся интерес к исследованиям в этой области, обусловлен тем обстоятельством, что в России, пока никак, к большому сожалению, не удается сформировать устойчиво функционирующий (и тем более, развивающийся с хорошими темпами) широкий «слой» малого бизнеса, добиться значимого роста в количественном и качественном плане предпринимательских структур. Проблема остается, и полагаем, что дело здесь, не только во влиянии внешних экономических факторов, международных санкций или объективных последствиях финансовых кризисов (что и так очевидно), но и в низкой, на наш взгляд, эффективности мер государственной экономической политики в данном направлении. В настоящей статье авторами предпринята попытка систематизировать направления и формы финансовой составляющей господдержки малого бизнеса в России и сформулировать причины их неэффективности.

Согласно Прогнозу долгосрочного социально-экономического развития до 2030 года, разработанного еще в 2012 году Министерством экономического развития РФ [6], в числе основных направлений государственной поддержки субъектов предпринимательства отмечается:

- снижение уровня финансовой нагрузки на данные субъекты, являющейся следствием «избыточных административных барьеров»;
- расширение мер имущественной поддержки, в том числе, увеличение количества объектов инфраструктуры такой поддержки (бизнес-инкубаторы, технопарки, кластеры и т. д.);

- снижение финансовых расходов по ведению предпринимательской деятельности;
- удешевление доступа к объектам коммунальной инфраструктуры;
- совершенствование законодательства в сфере трудовых отношений в малом бизнесе.

Как видим из этого перечня, финансовая составляющая господдержки непосредственно присутствует в трех пунктах направлений из пяти. В рассматриваемом документе, можно прочесть (п.12.1 документа) некоторое пояснение того, какой эффект должна дать финансовая составляющая:

- формирование налоговой среды;
- упрощение требований по ведению учета (бухгалтерского, налогового).

Достижение первого эффекта уточняется в п.1 ст. 7 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства» [5] путем законодательно-нормативного отражения соответствующих мер (применение специальных налоговых режимов, упрощенных форм налоговых деклараций), а второго эффекта – за счет использования упрощенной бухгалтерской отчетности и упрощенного порядка ведения кассовых операций (п.2 ст.7 закона № 209-ФЗ).

Конечный эффект должен был выразиться в увеличении численности предпринимателей к 2030 году до 5,4 млн чел., и в этой связи заметим, что по данным Росстата [3] численность в 2013 году уже составила 5429,5 тыс. чел.

Данный закон уточняет правовую основу в реализации финансовой составляющей господдержки малого бизнеса. В числе полномочий органов власти находятся (ст.9,10 и 11 закона № 209-ФЗ):

- финансирование НИОКР по проблемам развития предпринимательства;
- формирование и финансирование государственных (муниципальных) программ по поддержке малого (и среднего) бизнеса;
- формирование инфраструктуры поддержки субъектов предпринимательства и обеспечение (в том числе, финансовое) ее деятельности.

Особого внимания заслуживает рассмотрение последнего пункта. Так, в п.2 ст.15 закона № 209-ФЗ приводится достаточно широкий перечень организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов предпринимательства (центры и агентства по развитию предпринимательства, государственные (муниципальные) фонды и фонды содействия кредитованию, микро-финансовые организации, центры ремесел, учебно-деловые центры и т. д.). По этим организациям

ведутся реестры (ст.15.1 закона № 209-ФЗ), определяются специфичные требования к деятельности (ст. 15.2, 15.3 закона № 209-ФЗ).

Оказание финансовой поддержки непосредственно субъектам малого бизнеса и организациям, образующим инфраструктуру их поддержки может осуществляться в трех основных формах – путем предоставления субсидий, бюджетных инвестиций, государственных (муниципальных) гарантий. Указанные формы реализуются через целевые программы:

- федеральные (характеризуются значительными объемами финансирования, субсидии выделяются как правило, на условиях софинансирования крупных проектов);
- региональные (как правило, ориентируются на развитие приоритетных отраслей, объем финансирования находится в сильной зависимости от бюджетных доходов субъекта РФ);
- муниципальные (имеют небольшие объемы финансирования, носят адресный характер, учитывают реальные потребности малого бизнеса).

В числе других форм финансовой поддержки (которые также могут финансироваться за счет целевых программ), можно назвать гранты, обучение и прохождение стажировки, предоставление в лизинг и (или) в аренду (на льготных условиях) государственного (муниципального) имущества, бухгалтерское сопровождение предпринимательской деятельности, компенсация расходов на участие в рекламных мероприятиях и др.

Например, в Краснодарском крае, согласно долгосрочной целевой программе [2] финансируется развитие малого бизнеса в общем объеме 704355 тыс. руб., в том числе, на субсидирование части затрат по лизинговым платежам (60440 тыс. руб.), на уплату процентов по кредитам (120890 тыс. руб.), на создание (приобретение) основных средств и нематериальных активов (111350 тыс. руб.), на организацию повышения квалификации, подготовки и переподготовки (1750 тыс. руб.) и т. д. (всего 12 направлений субсидирования).

Подведем некоторые итоги.

1. Недостаток собственных финансовых ресурсов, относительно невысокие финансовые показатели субъектов малого бизнеса, обуславливают необходимость государственных мер поддержки финансовой направленности.

2. Финансовая составляющая господдержки малого бизнеса в России имеет согласно официальной государственной доктрине три основных направления: формирование стимулирующих условий налогообложения и учета (1), снижение фактической финансовой

нагрузки (2), в том числе, за счет субсидирования, софинансирования и (3) – финансирование организаций инфраструктуры поддержки предпринимательства. Основной формой господдержки является субсидирование в рамках целевых программ, условия предоставления и объемы которой зависят от уровня бюджета.

3. Среди основных причин относительно низкой эффективности финансовой составляющей господдержки малого бизнеса находятся:

- ограниченность в перечне налоговых льгот, большие сложности в получении инвестиционного налогового кредита или налоговых каникул, а использование специальных режимов – не дает должного эффекта;
- сложность процедур, механизмов получения доступа к бюджетным и кредитным ресурсам;
- не обоснованно высокий уровень государственного финансового контроля (особенно, по выданным субсидиям) и требовательности к составлению и ведению финансовой отчетности;
- низкая привлекательность предоставляемых малому бизнесу объектов государственной (муниципальной) собственности и (или) слишком высокая плата за ее использование в предпринимательской деятельности.

### Список литературы:

1. Бахтеев И.А. Государственное регулирование развития предпринимательского ресурса: автореф. дисс...соис.уч.степ..к.э.н. – М., 2016. – 27 с.
2. Долгосрочная краевая целевая программа «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае на 2013 – 2017 годы». Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 04.06.2012 № 606.
3. Малое и среднее предпринимательство в России. 2015: Стат.сб. – М.: Росстат, 2015. – 96 с.
4. Мухина И.В. Проблемы финансирования и развития малого бизнеса в России // Российское предпринимательство. – 2015. – № 3 (273). – с. 485-496.
5. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (в ред. от 03.07.2016).
6. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года (разработан Минэкономразвития России) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_144190/c00f2876ab0dd093b178ab9ee67e1b4a609f34b6](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/c00f2876ab0dd093b178ab9ee67e1b4a609f34b6) (Дата обращения 01.02.2017).

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ НЕПРЕРЫВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Карзаева Екатерина Андреевна*  
финансовый контролер ООО «Дельта УК»,  
РФ, г. Москва

## METHODS FOR ASSESSING GOING CONCERN

*Ekaterina Karzaeva*  
financial controller of LLC "Delta UK",  
Russia, Moscow

**Аннотация.** В статье раскрываются принципы непрерывности деятельности организации, берущие свое начало из нормативной базы определения непрерывности. Исследуются существующие методы оценки непрерывности, выделяются плюсы и минусы этих методов. Важной составляющей в анализе непрерывности признается оценка платежеспособности на основе будущих денежных потоков.

**Abstract.** The article describes the principles of the going concern of the organization, originating from the regulatory framework definition of going concern. Author study the existing methods of going concern assessment highlighted the pros and cons of these methods. An important component in the going concern of analysis recognized solvency assessment based on future cash flows.

**Ключевые слов:** непрерывность деятельности; ликвидация предприятия; банкротство; платежеспособность; аналитические процедуры.

**Keywords:** going concern; liquidation of the enterprise; bankruptcy; solvency; analytical procedures.

Принцип непрерывности деятельности лежит в основе формирования финансовой отчетности предприятия. Помимо этого он является не просто бухгалтерским методологическим принципом, но идеей, определяющей восприятие деятельности компании в современной экономике как направленной на продолжение и развитие, а не заранее ограниченной определенными временными или целевыми рамками.

В стандартах МСФО (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности» принцип непрерывности определяется следующим образом: «финансовая отчетность в обязательном порядке должна составляться на основе допущения о непрерывности деятельности, за исключением случаев, когда руководство организации либо само намеревается ликвидировать организацию или прекратить ее деятельность, либо вынуждено избрать такой способ действий в силу отсутствия иных реальных альтернатив». Этот же принцип закреплен и в ПБУ 1/2008 «Учетная политика организаций» утвержденном приказом Минфина России от 06.10.2008 № 106н : «организация будет продолжать свою деятельность в обозримом будущем и у нее отсутствуют намерения и необходимость ликвидации или существенного сокращения деятельности, и, следовательно, обязательства будут погашаться в установленном порядке». Иными словами, в условиях нормального цикла предприятия предполагается, что организация будет продолжать функционировать без значительного уменьшения масштабов деятельности. Стандарты аудита дают более конкретную характеристику понятия непрерывности деятельности. Согласно Правилу (стандарту) № 11 аудиторской деятельности «Применимость допущения непрерывности деятельности аудируемого лица», утвержденному Постановлением Правительства Российской Федерации от 23 сентября 2002 г. N 696: «аудируемое лицо будет продолжать осуществлять свою финансово-хозяйственную деятельность в течение 12 месяцев года, следующего за отчетным, и не имеет намерения или потребности в ликвидации, прекращении финансово-хозяйственной деятельности или обращении за защитой от кредиторов. Активы и обязательства учитываются на том основании, что аудируемое лицо сможет выполнить свои обязательства и реализовать свои активы в ходе своей деятельности».

Консолидовав подходы к непрерывности деятельности, содержащиеся в нормативных документах, рассмотрим ключевые принципы, лежащие в основе определения непрерывности, объединив их в Таблицу 1.

Таблица 1.

**Принципы непрерывности деятельности организации**

| № п/п | Принцип непрерывности деятельности   | Источник   |
|-------|--|--|
| 1     | Продолжение функционирования предприятия не менее одного года по истечению отчетного периода | Правило (стандарт) № 11 аудиторской деятельности                           |
| 2     | Отсутствие намерения руководства ликвидировать организацию                                   | МСФО (IAS) 1, ПБУ 1/2008, Правило (стандарт) № 11 аудиторской деятельности |
| 3     | Не произойдет существенного сокращения деятельности организации                              | ПБУ 1/2008   |
| 4     | Предприятие не будет ликвидировано по причине банкротства                                    | МСФО (IAS) 1, ПБУ 1/2008, Правило (стандарт) № 11 аудиторской деятельности |
| 5     | Возможность реализации активов по рыночной цене, не прибегая к вынужденной продаже           | Правило (стандарт) № 11 аудиторской деятельности                           |
| 6     | Своевременное и полное погашение кредиторской задолженности согласно условиям договоров.     | ПБУ 1/2008, Правило (стандарт) № 11 аудиторской деятельности               |
| 7     | Сохранение доверия кредиторов  | Правило (стандарт) № 11 аудиторской деятельности                           |

Информация о сроках функционирования предприятия в нормативных базах различна. В ПБУ 1/2008 прописано, что предприятие не должно быть ликвидировано «в обозримом будущем», что по причине неопределенности не дает никаких характеристик будущей продолжительности жизненного цикла организации. Обозримым будущим может быть назван как календарный месяц, так и десятилетие. В первом случае, в силу непродолжительности периода, нельзя говорить о непрерывности деятельности предприятия в целом. Во втором случае, из-за большого временного отрезка прогнозы не будут точны. Поэтому календарный год, зафиксированный в Правиле № 11 аудиторской деятельности, является оптимальным периодом, при котором возможно с высокой достоверностью сказать об отсутствии добровольного намерения и возникновении обстоятельств, приводящих к ликвидации компании.

Отсутствие добровольного намерения собственников предприятия ликвидировать организацию прописано во всех нормативных актах. Решение о ликвидации организации может быть принято руководством по причинам не связанным с экономическим положением предприятия.



Поэтому перед анализом показателей предприятия и составлением прогнозов важно знать, что компания не прекратит свою деятельность в ближайший год по решению руководства.

Принцип существенного не сокращения масштабов деятельности стоит рассматривать в рамках критических для предприятия величин. Безусловно, в процессе жизненного цикла организации, могут наступать периоды кризиса, при которых наблюдается спад производства. Другие компании, в силу специфики своей деятельности, сильно привязаны к сезонным колебаниям. Смысл данного принципа состоит в том, что спад активности предприятия не должен достигать той критической отметки, при которой дальнейшая деятельность становится либо нецелесообразна, либо невозможна. Причины возникновения такого положения могут быть как внешние (изменение условий рынка, резкий спад спроса на продукт, неконкурентоспособность), так и внутренние (неверная ценовая политика, снижение качества товара или услуги, значительный рост издержек, ошибки управления). Подобные обстоятельства могут сильно ухудшить экономические показатели компании и создать угрозу прерывания деятельности.

Непосредственной причиной прерывания деятельности компании является ее банкротство. Если при анализе экономического состояния предприятия будут выявлены предпосылки банкротства, говорить о непрерывности деятельности нельзя. Согласно Федеральному закону N 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 «банкротство юридического лица – признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и исполнить обязанность по уплате обязательных платежей». Если состояние предприятия таково, что процедуры оздоровления бизнеса не помогают восстановить платежеспособность, то компания ликвидируется с продажей имущества и погашением задолженности перед кредиторами. В условиях нестабильной экономической ситуации предприятие должно принимать особые меры, чтобы избежать ликвидации по причине банкротства. Такими мерами могут быть строгий контроль внутренней работы предприятия, перманентный мониторинг внешних изменений рынка, а также экономической среды в целом.

Реализация готовой продукции, а также других активов предприятия должна происходить планомерно и своевременно. В условиях непрерывной деятельности нельзя допускать такого ухудшения положения экономического состояния, при котором требуется срочная реализация активов для погашения задолженности.

Во-первых, имущество с большой вероятностью будет продано ниже его рыночной стоимости по причине коротких сроков реализации, во-вторых, при вынужденной продаже как внеоборотных активов, так и складов запасов и готовой продукции, у предприятия не останется ресурсов для продолжения своей деятельности. Это, в свою очередь, приведет к существенному сокращению масштабов деятельности, вплоть до полного прекращения работы.

Еще одним ключевым принципом непрерывности деятельности предприятия является его платежеспособность – способность своевременно и в полном объеме погашать кредиторскую задолженность согласно условиям договоров. Невозможность расплатиться по текущим обязательствам при наступлении даты платежа несет в себе самые разные риски, начиная от потери деловой репутации, наложения штрафных санкций на предприятие, убытков от продажи трудно-реализуемых внеоборотных активов, и заканчивая банкротством предприятия. Из определения банкротства, приведенного выше, следует, что предприятие признанное неплатежеспособным не может продолжать свою деятельность. Поэтому организации следует уделить особое внимание достоверному определению платежеспособности на предстоящий год.

Сохранение доверия кредиторов тесно связано с платежеспособностью. Не соблюдение условий договора, нарушение сроков выплат по кредитам, не полные выплаты или отсутствие таковых – все это несет в себе ряд угроз для предприятия: серьезные штрафы, ухудшение условий кредитования, невозможность привлечь новых кредиторов. Учитывая, что у большинства предприятий заемные средства являются преобладающим источником финансирования, потеря доверия кредиторов может подорвать экономическое состояние предприятия вплоть до невозможности продолжать дальнейшую деятельность.

Принимая во внимание условия непрерывности деятельности, вытекающие из вышеприведенных принципов, перед внутренними пользователями отчетности и внешними аудиторами встает задача разработки методов оценки непрерывности. В связи с отсутствием единой концепции оценки финансово-экономического положения предприятия, многие ученые и специалисты предлагают свои методики оценки непрерывности деятельности, стремясь максимизировать достоверность результатов анализа и прогнозов.

М. В. Мельник и В.Г. Когденко разработали метод оценки непрерывности деятельности, основанный на комплексном анализе экономического состояния предприятия, включающего финансовые,

производственные и рыночные показатели [3, с.325]. Оценка финансового положения компании состоит из анализа следующих показателей:

- абсолютные и относительные показатели финансовой устойчивости;
- собственный капитал и чистые активы;
- обязательства;
- кредиторская и дебиторская задолженность;
- рентабельность;
- кредитоспособность и вероятность банкротства.

Анализ производственных признаков непрерывности деятельности включает в себя:

- оценку состояния основных средств;
- обеспеченность оборотными активами;
- анализ сохранности кадровой базы.

Оценка рыночных признаков включает в себя:

- рыночную конъюнктуру;
- степень диверсифицированности поставок ресурсов и сбыта продукции;
- конкурентоспособность продукции.

Представленный М.В. Мельник и В.Г. Когденко метод оценки непрерывности деятельности отличается развернутым анализом текущего положения предприятия, включающего характеристику внешней среды. При составлении прогноза на ближайшее будущее, нельзя исключать изменение внешней конъюнктуры рынка, из-за которого положение компании может ухудшиться независимо от финансово-экономических показателей предприятия. В связи с этим, оценка рыночных признаков в характеристике непрерывности является необходимым элементом анализа.

Н.Н. Овчинникова предлагает оценивать непрерывность деятельности предприятия в несколько этапов [4, с. 143]:

1. Предварительная оценка непрерывности деятельности организации.
2. Анализ финансово-экономического положения организации с учетом стадий жизненного цикла.
3. Оценка прогнозной финансовой информации.
4. Формирование окончательных выводов аудитора.

Отличительной особенностью данного метода является анализ экономических показателей предприятия с учетом жизненного цикла. Автор основывается на том, что значение одного и того же показателя на разных этапах существования предприятия может быть различно, и в одном случае свидетельствовать о неблагоприятном положении

компании, а в другом являться нормой. Так, низкий показатель рентабельности на этапе становления предприятия не является угрозой прекращения деятельности. Высокий уровень рисков также приемлем на этапе становления, но является неблагоприятным фактором в период зрелости компании. Подобная корректировка делает анализ текущего положения предприятия более детальным, и, соответственно, может повысить достоверность оценки финансово - экономического состояния организации.

А.Д. Шеремет предлагает применять аналитические процедуры (расчет коэффициентов и сравнение их значения с ожидаемыми или нормальными значениями) для определения способности предприятия продолжать деятельность [7]. Существенные отклонения коэффициентов, характеризующих деятельность компании, от нормативных значений предлагается считать фактором, свидетельствующем о возможной неспособности организации продолжать деятельность. Для оценки непрерывности автор объединил основные показатели финансовой деятельности в группы, придав каждой группе определенный вес в системе оценки (Таблица 2).

Таблица 2.

#### Основные показатели для оценки устойчивости компании

| Группа показателей  | Коэфф. весомости | Показатели  |
|---|------------------|---|
| Показатели рентабельности (эффективности хозяйственной деятельности)  | 3                | 1. Рентабельность активов по чистой прибыли.<br>2. Рентабельность собственного капитала <b>ROE</b>      |
| Показатели рыночной устойчивости                                      | 1                | 1. Обеспеченность оборотных активов собственными оборотными средствами                                  |
| Показатели ликвидности  | 2                | 1. Коэффициент текущей ликвидности.<br>2. Коэффициент абсолютной (быстрой) ликвидности                  |
| Показатели платежеспособности   | 3                | 1. Коэффициент платежеспособности за период.<br>2. Степень платежеспособности по текущим обязательствам |
| Показатели, характеризующие привлекательность компании для инвесторов | 1                | 1. Прибыль на акцию.<br>2. Отношение цены акции к доходу <b>P/E ratio</b>                               |

При этом, автор сам называет недостатки такого метода оценки непрерывности: «Аналитические процедуры не могут дать точной оценки на период именно в 12 месяцев, поэтому целесообразно было бы заменить понятие непрерывности деятельности на понятие устойчивости. То есть оценка устойчивости компании при помощи аналитических процедур будет одним из способов подтверждения применимости допущения непрерывности деятельности» [7, с. 325].

А.А. Солдатов и Е.Г. Коржавина также критически отзываются об анализе непрерывности деятельности посредством аналитических процедур [6, с.146]. Авторы приводят в пример организации, успешно развивающиеся при неудовлетворительных показателях финансовой устойчивости. Помимо этого существуют обстоятельства, искажающие бухгалтерскую отчетность с точки зрения ее экономического содержания, что может привести к неверным выводам. Таким примером могут стать займы, выданные учредителями, которые не будут снижать финансовую устойчивость компании в прописанной в нормативах степени.

М.Л. Пятов подвергает критике оценку непрерывности деятельности посредством показателей рентабельности [5]. Прибыль компании может быть исчислена только за отчетный период, являющийся ограниченным временным отрезком. При расчете рентабельности – соотношении прибыли к итогам актива баланса - временная составляющая актива шире отчетного периода, что делает несопоставимым величину активов и прибыль. Это противоречие делает оценку непрерывности деятельности посредством показателей рентабельности непоказательной.

Вместо стандартного метода анализа непрерывности посредством аналитических процедур автор предлагает оценивать динамику устойчивых активов и устойчивых обязательств. Устойчивые активы являются минимальной величиной кредита, предоставляемого предприятием своим контрагентам на протяжении исследуемого периода. Устойчивые активы могут быть оценены как минимальная сумма дебиторской задолженности контрагентов предприятия за определенный временной интервал. Устойчивые обязательства представляют минимальную величину кредита, получаемого предприятием от своих контрагентов. Они могут быть оценены как минимальная сумма кредиторской задолженности на протяжении анализируемого периода. Неравенство величины устойчивых активов и устойчивых обязательств будет характеризовать финансовый результат предприятия в динамике с возможностью составление прогноза о непрерывности деятельности. При этом подход к анализу платежеспособности

компания становится более консервативным, так как устойчивые активы перестают восприниматься как обеспечение текущих долгов.

Н.Н. Карзаева в своей работе отмечает, что стандартные методы оценки непрерывности деятельности, строящиеся на отчетных данных, не могут дать достоверное представление о перспективных событиях исследуемого будущего года [2]. Помимо текущего финансового положения автор предлагает подвергнуть анализу политику предприятия в области коммерческой, производственной и финансовой деятельности, оценить внешние и внутренние факторы. Акцентировать внимание при характеристике непрерывности следует не столько на ситуации на рынке, сколько на способности эффективно осуществлять финансовую деятельность.

В заключении стоит отметить, что все рассмотренные методы оценки непрерывности деятельности основаны на характеристике финансово-экономических показателей компании и внешних рыночных условий. Отличие методов заключается в более глубоком анализе отдельных составляющих, как например, исследование с поправкой на жизненный цикл предприятия, или выстраивание рейтинговой системы финансовых показателей. Однако, нельзя забывать, что согласно принципам непрерывности и нормативной базе, исследуемый период - это календарный год, следующий за отчетной датой. Оценка возможной ликвидации, уровня платежеспособности и масштабов деятельности предприятия в будущем, основанная лишь на сопоставлении результатов экономической деятельности прошлых периодов является не показательной. Безусловно, метод выявления усредненных показателей (активов и обязательств), существовавших на протяжении длительного времени, и на основании их построение тренда может дать характеристику поведения компании в будущем. Данный метод является хорошим дополнением к стандартным процедурам оценки непрерывности. Помимо этого, для оценки поддержания платежеспособности компании на предстоящий год стоит ориентироваться не на текущие показатели ликвидности, включенные в стандартный метод оценки непрерывности, а на будущие денежные потоки [1]. Такой метод оценки перспективной платежеспособности состоит в сопоставлении притоков денежных средств, полученных от текущей, инвестиционной и финансовой деятельности и обязательств с наступившей датой платежа. При способности погасить обязательства, срок оплаты которых наступил свободными денежными средствами, можно говорить о платежеспособности предприятия. Данный метод обеспечит сохранность доверия кредиторов и поможет минимизировать риск банкротства, так как возможность погашения кредиторской задолженности будет обозначена и заранее просчитана, тем самым поддерживая непрерывности деятельности организации.

### Список литературы:

1. Карзаева Е.А., Карзаев В.А. Оценка платежеспособности предприятия на основе будущих денежных потоков // Финансовый менеджмент. - 2017.- №1- С. 125–132.
2. Карзаева Н.Н. Границы применения показателей платежеспособности в оценке непрерывности деятельности хозяйствующих субъектов // Учет. Анализ. Аудит. -2015.- № 2. - С. 31-36.
3. Мельник М. В. Экономический анализ в аудите: учебник/ М.В. Мельник, В.Г. Когденко — М.: ЮНИТИ,2007. — 543 с.
4. Овчинникова Н.Н. Оценка непрерывности деятельности организации: проблемы и их решение // Актуальные вопросы экономических наук. - 2009. - № 4-2. - С. 139-144.
5. Пятов М.Л. Принцип непрерывности деятельности субъекта учета [Электронный ресурс] // Бухгалтерский учет, налогообложение, отчетность, 1С Бухгалтерия - Режим доступа: <http://buh.ru/articles/documents/14025> (Дата обращения: 16.02.2017).
6. Солдатов А.А., Коржавина Е.Г. Анализ финансовых признаков непрерывности деятельности организации // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты - Сборник научных статей 6-й международной научно-практической конференции: в 2 томах. - 2016. - С. 142-145.
7. Шеремет А.Д. Аудит достоверности, устойчивости и эффективности/ Синергия учета, анализа и аудита в обеспечении экономической безопасности бизнеса и государства // Сборник материалов II международной межвузовской научно-практической конференции, посвященной памяти проф. Петровой В.И. и проф. Баканова М.И.. - 2016.- С. 324-330.

## 9. ЭКОНОМИКА ТРУДА

### ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

**Масалитина Елена Сергеевна**

*канд. экон. наук, доц.,  
Дальневосточный институт управления — филиал Российской  
академии народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации,  
РФ, г. Хабаровск*

**Филягина Екатерина Александровна**

*магистрант, Дальневосточный институт управления —  
филиал Российской академии народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте Российской Федерации,  
РФ, г. Хабаровск*

### LABOR CAPACITY AS AN IMPORTANT FACTOR OF COUNTRY'S ECONOMIC DEVELOPMENT

**Yelena Masalitina**

*candidate of economic sciences, associate professor,  
Far Eastern Institute of Management - branch of Russian Presidential  
Academy of National Economy and Public Administration.*

**Ekaterina Filyagina**

*magistr, Far Eastern Institute of Management -  
branch of Russian Presidential Academy  
of National Economy and Public Administration.*

**Аннотация.** Повышение производительности труда является важнейшим фактором экономического роста и благосостояния страны. В данной статье рассматривается необходимость повышения производительности труда, а также представлены предложения по решению проблем в данной области.



**Abstract.** Labor capacity growth is the most important factor of economic progress and the country's well-being. What concerns this article is a need to increase the labor productivity, moreover, there are shown some different ways to solve urgent problems in described situation.

**Ключевые слова:** производительность труда; эффективность производства; международный опыт.

**Keywords:** labor capacity; work efficiency; international experience.

Производительность труда является обобщающим показателем, характеризующим объем выпущенной продукции или произведенных услуг, приходящихся на единицу затрат труда, то есть соотношение полученных результатов к понесенным затратам труда на любом уровне хозяйствования.

Недостаточный уровень производительности труда препятствует интенсивному росту любой компании, приводит к ухудшению финансового положения и снижению объемов производства, значительно ограничивает возможность повышения уровня конкурентоспособности. Рост производительности труда даже без прироста потребления ресурсов способствует увеличению создаваемой добавленной стоимости, а доход, получаемый с одной единицы затрачиваемых ресурсов, растет.

В долгосрочной перспективе высокая производительность труда отражает эффективную организацию производства; уровень развития производственной системы компании; способность быстрее конкурентов произвести продукцию и удовлетворить настоящий и будущий спрос; возможность снижения цены на свою продукцию за счёт уменьшения её себестоимости; перспективный рост заработной платы сотрудников; эффективность использования ресурсов; сокращение собственного рабочего времени в результате интенсификации производства и создание условий для повышения образовательного и профессионального уровня сотрудников, что влияет на дальнейший рост производительности [7, с. 79].

В связи с вышесказанным, представляется чрезвычайно важным управление производительностью труда в компании. При этом менеджеры уделяют незаслуженно малое внимание данному показателю и далеко не всегда оценивают эффективность производственной деятельности сотрудников на основе производительности труда. Низкая производительность труда и необходимость ее повышения, а также совершенствования технологий управления производительностью труда на отечественных предприятиях является актуальными проблемами современности [4, с. 150–159].

В течение XX в отечественными учеными, специалистами практиками были созданы теории и методология принятия эффективных решений в области нормирования и организации труда, о чем свидетельствуют имеющиеся методические разработки, специальная литература, монографии. Повышение производительности связывалось с такими факторами, как автоматизация процесса производства, концентрации производства на основе применения мощных металлургических и энергетических агрегатов, химической аппаратуры. Особый акцент делался на процесс организации производства – специализации, комбинирования, рациональное размещение, а также разработка новых технологических процессов.

Однако излишняя централизация управления трудом, как и действие ряда субъективных и объективных причин, тормозили решения конкретных задач, вызывая негативное отношение к системе государственного регулирования вопросов труда. В результате информация по нормированию и организации труда становилась всё более невостребованной, ликвидировались или сокращались на предприятиях, занимающейся этими вопросами на предприятиях, прекратились повышение квалификации и подготовка кадров специалистов по труду.

Переход к рыночной экономики привел к отказу от накопленного теоретического опыта в области производительности труда. Предприятиями была предоставлена самостоятельность в решении вопросов организации труда, а также выбор методов установления меры труда и других задач в сфере труда и трудовых отношений [6, с. 66].

Несомненно, в условиях инновационной экономики для поддержания долгосрочного социально-экономического развития организации (предприятия) определяющим фактором повышения эффективности производства, в первую очередь, на основе роста производительности труда. Об этом еще в феврале 2008 года говорил Президент Российской Федерации В.В. Путин – «Главная проблема сегодняшней российской экономики – это её крайняя неэффективность. Производительность труда в России остается недопустимо низкой». На этом же сделал акцент В.В. Путин в статье «Ведомости» от 30.01.2012 г.: «Новая экономика России – это эффективная экономика, с высокой производительностью труда и низкой энергоёмкостью. Мы должны значительно сократить отставание от стран – лидеров. Это значит, что надо обеспечить рост производительности в экономике в 2 раза, а в ключевых секторах – выйти на уровень производительности, сопоставимой даже выше, чем у наших конкурентов».

К сожалению, приходится констатировать, что за эти годы мало что изменилось. Отсутствие целевой Государственной Программы (Концепции), научных исследований по важнейшим аспектам

экономики труда и, в частности, по вопросам производительности труда не позволит целенаправленно решать накопившиеся проблемы и изыскивать резервы. Вполне очевидно, что предпринимаемые за последние годы Правительством Российской Федерации и профильными Министерствами усилили явно недостаточным для создания системы управления производительностью труда в экономике страны. Именно системный подход позволит активизировать работу по реальному повышению производительности труда по всему спектру актуальных проблем, для чего, на наш взгляд, необходимо:

- Федеральной службе государственной статистики, кроме данных об индексах производительности труда и по видам экономической деятельности и в целом по Российской Федерации, обеспечить публикацию в статистических материалах в сопоставительных данных по производительности труда и в организациях всех форм собственности и видов экономической деятельности;

- на государственном уровне развернуть повсеместную идеологическую кампанию по повышению производства и производительности труда на основе человеческих ресурсов;

- включить в работу забытый во многом важный резерв повышения производительности труда – материальное стимулирование, для чего целесообразно разработать научно-обоснованные методики и методы стимулирующих показателей;

- реанимировать, свернутые двадцать с лишним лет назад, научные исследования в области производительности труда на федеральном, региональном, муниципальном и корпоративном уровнях;

- в рамках государственной Концепции (программы) для всех уровней экономики предусмотреть разработку целевых программ по повышению производительности труда (краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных), с постановкой целей, задач, сроков реализации, затрат, контроля, ожидаемых экономических и социальных результатов, а также закреплением ответственных исполнителей.

Необходимо также определить комплекс мер, позволяющий обеспечить:

- разработку, с учетом передового отечественного опыта и зарубежного опыта, перечня методических и обучающих материалов;

- организацию методологии измерения, анализа, состояния и прогнозных показателей производительности труда, включая вопросы обучения, аттестации и сертификации персонала.

Это далеко не полный перечень актуальных проблемных вопросов в области производительности труда, которые требуют немедленного решения на государственном уровне. Инициатива и влияние государства также необходимы при разработке и дальнейшей

реализации целевых программ повышения производительности труда в высших органах управления – Федеральных министерств по образованию, социальному развитию, здравоохранению, культуре и другим бюджетным ведомствам.

Примером разработки и принятия целевых Программ могут служить:

На государственном уровне – Программа Республики Казахстан с логическим названием «Производительность – 2020», в которой главной является задача повышения конкурентоспособности промышленных предприятий на основе увеличения производительности труда к 2020 году – в 2 раза;

На региональном уровне – Программа Республики Татарстан – «Повышение производительности труда на предприятиях машиностроительного и нефтехимического комплексов Республики Татарстан на 2013 – 2016 годы», в который определены основные цели:

- повышение производительности труда в машиностроительном комплексе в 1,7 раза;
- повышение производительности труда в нефтехимическом комплексе в 2 раза;
- создание в этих отраслях 17 тысяч высокопроизводительных рабочих мест. [3, с. 79]

К сожалению, это практически единственный положительный пример творческого подхода к решению задачи государственной важности среди субъектов Российской Федерации.

Рост производительности труда является главным реальным источником преодоления негативных последствий, как периода реформ, так и мирового финансового кризиса. Это важнейший фактор необходимости проводимых реформ, а конечном счёте – улучшения качества жизни населения.

### **Список литературы:**

1. Борщевский И.И., Трухов В.А. Производительность труда: методы анализа и прогнозирования / под ред. А.А. Ракова / АН БССР, ин-т экономики. – Минск: Наука и техника, 1988. – 358 с.
2. Пашин Н.П. Актуальные проблемы повышения производительности труда // Уровень жизни населения регионов России. – 2013. – № 12. – С. 77-79.
3. Подовалова Р.Я. Новые тенденции в управлении производительностью труда // Известия Академии труда и занятости. – 2001. – № 1. – С. 23-34.
4. Шамрай Л.В. Рост производительности труда как фундамент устойчивого экономического роста // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 5. – С. 64-68.
5. Яхонтова Е. Системный подход к управлению производительностью труда / Е. Яхонтова, С. Гаврилова // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2014. – № 3. – С. 78-84.

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:  
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам IV международной заочной  
научно-практической конференции*

№ 2 (4)  
Февраль 9 2017 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 27.02.17. Формат бумаги 60x84/16.  
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 4,75. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»  
127106, г. Москва, Гостиничный проезд, д. 6, корп. 2, офис 213  
E-mail: [economy@nauchforum.ru](mailto:economy@nauchforum.ru)

Отпечатано в полном соответствии с качеством  
предоставленного оригинал-макета в типографии «Allprint»  
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3



**НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ**  
nauchforum.ru