



Издательский Центр
Научного Просвещения

ISSN 2223-5213

Научно-практический журнал

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

№ 6 (34)

июнь 2014

Издается с сентября 2011 года

Выходит 12 раз в год

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)



Учредитель, издатель: ИП Самохвалов Антон Витальевич
E-mail издательства: icnp@mail.ru
Сайт издательства: icnp.ru, icnp.ru
Почтовый адрес издательства: 426004, г. Ижевск, ул. Советская, 34, а/я 918
Главный редактор: А.В. Самохвалов
E-mail редакции: rem-icnp@mail.ru

Отпечатано в типографии ООО "ПервопечатникЪ":
426063, г. Ижевск, проезд Дзержинского, д. 3

Формат 60x90 1/8. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 7,8.
Подписано в печать: 27.06.2014 г. Тираж: 150 экз. Заказ № 75.

Ответственность за содержание статей и качество перевода информации на английский язык несут авторы публикаций.

© «Проблемы экономики и менеджмента», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

<i>Жемчугов А.М.</i> Социо-кибернетическая модель организации.....	3
<i>Швецова М.А.</i> Специфика рекламного продвижения массового досугового мероприятия.....	18

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

<i>Абрамова Т.С., Кускова Е.С., Карпова Н.П.</i> Экологическое направление развития логистики	21
<i>Гевак А.Н., Килина Ю.А., Мартынов Л.М.</i> Компетенции менеджмента по выбору и применению информационно-коммуникационных систем поддержки решений для управления предприятиями	24
<i>Крылов А.П.</i> Проблемы развития малого предпринимательства в России	29
<i>Перминова О.М.</i> Региональные особенности профессиональной подготовки кадров	32
<i>Талдыкина В.В., Савельев М.И., Евлевская Т.А.</i> Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в Российской Федерации	37
<i>Тихонов Н.А.</i> История становления и развития сети мелкооптовых магазинов-складов самообслуживания («кэш энд керри»).....	40
<i>Шинкарчук С.А.</i> Методическое обеспечение оценки трансформаций социо-эколого-экономической системы в условиях техногенеза.....	52

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

<i>Игнатюк А.С.</i> Применение методики ОВР в процессе эмиссии структурированных инвестиционных продуктов	58
---	----

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

<i>Саева Л.Г.</i> Основные модификации ARCH модели	61
--	----

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

А.М. Жемчугов

*аналитик, ООО «Корпоративные системы
управления», г. Москва*

СОЦИО-КИБЕРНЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Вопрос создания модели социальной организации до настоящего времени остаётся в значительной степени нерешённым. В данной статье предлагается рекурсивная социо-кибернетическая модель жизнеспособной социальной организации позволяющая моделировать основные вопросы целеполагания, стратегии, структуры, управления, организации и культуры предприятия.

Ключевые слова: организация, цель, стратегия, организационная структура, модель, система управления, результат, кибернетика, социальная система, компетенции, отношения, культура, моделирование, иерархия, структурное подразделение.

**A.M. Zhemchugov, LLC «Corporate Management Systems», Moscow
SOCIO-CYBERNETIC MODEL OF ORGANIZATION**

Abstract. The issue of organization model creation still remains largely unresolved. In this paper we propose a recursive socio-cybernetic model of viable social organization, which allows to simulate the main processes of goal setting, strategy, structure, management, organization and culture of the enterprise.

Keywords: organization, purpose, strategy, organizational structure, model, management system, result, cybernetics, social system, competence, attitudes, culture, modeling, hierarchy, structural unit.

Введение

При создании организации, при целеполагании, разработке стратегии и структуры, при принятии управленческих решений, необходимо предварительно предвидеть результат. Иными словами, необходимо промоделировать предполагаемые условия и действия, выяснить достижим ли требуемый результат в данных условиях данными действиями, выявить оптимальные условия и действия, и только потом принимать окончательное решение и начинать практическую деятельность. А для такого моделирования необходима адекватная модель организации. «Система управления является предметом изучения кибернетики. Беда в том, что системы управления достаточно сложны, чтобы служить адекватной моделью фирмы, причем настолько сложны, что кибернетики не понимают их полностью, не прибегая к моделям» [1]. И важность моделей заключается в том, что «Модели могут служить основой для проведения экспериментов с меньшей затратой средств и в более короткие сроки, чем при исследовании изменений на реальных системах [2]. Однако «Практически не может быть единой модели социальной системы. ... При отсутствии всеобъемлющей модели должны применяться различные модели для разных категорий вопросов относительно одной и той же системы» [2].

Таким образом, необходимо определиться с тем какие вопросы мы хотим моделировать и создать требуемую модель, модель социальной организации, помогающую решать основные вопросы создания и развития организации.

1. Цели построения модели

Как и у Стаффорда Бира «Нашей целью будет построение модели любой жизнеспособной организации. Фирма представляет собой нечто органическое, намеренное выжить, и я называю ее жизнеспособной системой. ... если мы хотим понять принципы жизнеспособности, лучше всего в качестве модели выбрать системы, известные как жизнеспособные» [1]. В качестве такой жизнеспособной системы Стаффорд Бир выбрал человека и создал рекурсивную нейрокибернетическую модель организации, основанную на нейрофизиологии человека [1]. Однако его модель была настолько сложна, что не удалось раскрыть ее даже на два уровня иерархии, и практического ее применения неизвестно. Кроме того, она не охватывает социальные вопросы, культуру.

Основным видом, применяемых в настоящее время моделей, являются «графо-аналитические модели организационных систем, представляющие собой сетевые, матричные и другие табличные и графические отображения распределения функций, полномочий, ответственности организационных связей. Они дают возможность анализировать их направленность, характер, причины возникновения, оценивать различные варианты группировки взаимосвязанных видов деятельности в однородные подразделения, «проигрывать» варианты распределения прав и ответственности между разными уровнями руководства и т.п.» [3].

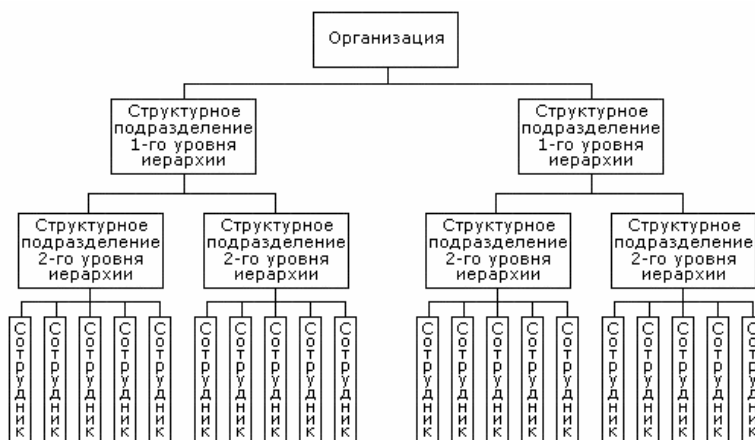


Рисунок 1 – Пример графо-аналитической модели организации

Однако это статические и чисто механистические модели, не учитывающие человеческого фактора и не позволяющие моделировать процессы самого управления организацией, тем более процессы создания самой организационной структуры, разработки стратегии (рис. 1).

Исходя из цели и политик собственника модель должна обеспечивать:

1. Оценку максимально достижимых социально-экономических целей организации исходя из внешней и внутренней ситуации.
2. Определение стратегии и структуры организации, обеспечивающих достижение поставленных целей, стратегию ее структурных подразделений, сотрудников, оптимально распределить имеющиеся ресурсы. Обеспечивать возможность ликвидации бюрократических барьеров.

3. Обеспечение реализации стратегии и достижения поставленных целей за счет эффективной системы управленческого учета и поддержки принятия управленческих решений – корректирующих и предупреждающих действий.

4. Определение оптимальной системы оплаты и мотивации сотрудников всех уровней.

5. Формирование культуры организации и организационного порядка, направленных на достижение поставленных целей.

При этом модель должна позволять моделировать:

- внутреннее и внешнее целеполагание,
- реализацию стратегии организации при изменении внутренней и внешней среды,
- децентрализацию и координацию,
- изменения формальной организации,
- изменения культуры, смысла организации,
- формирование организационного порядка,
- формирование и функционирования самоорганизации,
- устойчивость и целостность организации,
- все пять потоков информации, отражающих деятельность промышленного предприятия [2], а при необходимости, и все другие потоки.

2. Модель структурного подразделения

Структурное подразделение организации в графо-аналитической модели – это официально выделенный орган управления частью организации с самостоятельными функциями, задачами и ответственностью за выполнение возложенных на него задач [4]. Модель структурного подразделения можно создать с использованием видоизмененной кибернетической модели политической системы Дойча, в которой выделяются четыре блока, связанные с различными фазами прохождения информационно-коммуникативных потоков управления: 1) получение и отбор информации; 2) обработка и оценка информации; 3) принятие решений, и, наконец; 4) осуществление решений с обратной связью. Причем принимаемое решение определяется не только получаемыми внешними и внутренними данными, но и блоком памяти и ценностей [5]. Взяв за основу эту модель социальной организации кибернетическая модель структурного подразделения, как органа управления, с учетом личностных и социальных характеристик может быть изображена следующим образом (рис. 2).

Верхняя двунаправленная стрелка – это взаимодействие с вышестоящим руководителем. Нижние двунаправленные стрелки – это взаимодействие со смежными и подчиненными подразделениями.

Как и в модели Дойча в нашей модели имеется: 1) получение и отбор информации (мониторинг внешней и внутренней среды, включая формальные организационные документы и культуру, фактически достигнутые результаты); 2) обработка и оценка информации (анализ); 3) принятие решений (руководителем), и, наконец, 4) осуществление решений с обратной связью (корректирующие и

предупреждающие мероприятия как по результатам деятельности, так и по внутренней и внешней среде).



Рисунок 2 – Модель структурного подразделения как официально выделенного органа управления частью организации

Блоки «Формальная стратегия», «Отклонения ...», «Фактически достигнутые результаты» – это информационная система, обеспечивающая и поддерживающая управление, как разработку стратегии (и ее развитие на новые временные горизонты), так и отслеживание ее реализации (управленческий учет), проведение корректирующих и предупреждающих действий. Блоки «Мониторинг ...» – это, собственно данные глаза и уши руководителя, информационная система, в которую он заносит данные, а также получает данные от информационной системы (данные предыдущих периодов, данные от других руководителей), являются основой системы подготовки управленческих решений по изменениям среды.

Горизонты формальной стратегии структурных подразделений на верхних уровнях иерархии могут составлять годы, на нижних – месяц, дни, а то и часы. После завершения действующего горизонта стратегии инициируется разработка стратегии на следующий период. Описание этих процессов можно посмотреть в статьях [6, 7] по ранним версиям модели.

Будет ли данная модель жизнеспособной? И с какой точки зрения жизнеспособной? Она будет жизнеспособна с точки зрения руководителя – индивида не принимающего решения во вред себе. Но жизнеспособной с точки зрения организации она будет только тогда, когда интересы и цели индивида совпадают с интересами и целями организации, вопрос культуры организации, который выходит за рамки данной модели.

С точки зрения организации самое основное для руководителя – это построить работу с подчиненными так (формально и неформально), чтобы композиция их осознанных целей максимально соответствовала цели, поставленной подразделению (с которой должна быть максимально согласована и осознанная цель самого руководителя, но это уже задача вышестоящего руководителя), и совместными

усилиями добиться достижения этой цели. И это возможно только в рамках более широкой элементарной ячейки организации.

Модель предполагает, что руководитель каждого подразделения (и каждый рядовой сотрудник) кроме того, что исполняют свою заданную роль в организации, являются личностями со своими компетенциями, личными целями, культурой, помнят историю взаимоотношений, и находятся под влиянием культуры организации. И принимаемые ими управленческие решения основываются не только на задаваемых сверху целях и указаниях, на формально принятой стратегии, отклонениях результатов и изменениях среды, но и преломляются через их личностные и коллективные характеристики. Это видно на рисунке 2.

Руководитель при принятии любого управленческого решения руководствуется в силу своей заданной роли:

- Заданными свыше, согласованными и формализованными целями и стратегией, программами, планами, плановыми показателями в заданной мере.
- Зафиксированными отклонением заданных результатов от фактических
- Выявленными отклонениями внешней и внутренней среды.

В силу своих личностных характеристик руководитель подсознательно (это часть его личности) руководствуется:

- Личными компетенциями.
- Личными целями (включая цели, которые он ставит перед подразделением в личном плане).
- Своей культурой.
- Знанием истории взаимоотношений с организацией.

А также, по данным своего мониторинга, руководствуется:

- Знанием организационной культуры.
- Знанием формальной системы: формального контроля, системы мотивации организации, и т.д.
- Знанием своих подчиненных.

Но организационную культуру требуется не только знать, но и формировать, формировать таким образом, чтобы она соответствовала целям организации, а не целям отдельных индивидов. Формировать и требуемую формальную организацию, и неформальную. И эти вопросы выходят за рамки данной модели.

3. Принципы построения модели

Любая современная организация – это целевая система – система, создаваемая для достижения поставленных целей «но имеющая специфику, вытекающую из отношений между людьми» [8]. Ведь в любой группе постоянно взаимодействующих людей возникает неформальная организация, возникают и внутренние цели группы, не связанные с поставленной внешней целью – внутренние экономические и социокультурные цели развития группы. И любая современная организация, любое ее подразделение, – это целевая система, имеющая как внешние цели (развитие общества), так и внутренние цели (развитие организации, группы). «Организация рассматривается

как социальный организм (квазиприродный объект), телеологически, эволюционно и поэтапно развивающийся и функционирующий по своим законам, центральной проблемой которого, как и в биологических организмах, является его выживание» [9]. И, по Альфреду Адлеру, не только выживание, но и развитие, превосходство, власть [10]. А в зрелом возрасте – реализацию своего смысла, исполнение своей миссии в обществе, развитие самого общества [11].

Для того, что бы модель обеспечивала достижение поставленных перед ней целей, она должна соответствовать и социальным, и кибернетическим принципам:

- Модель должна и учитывать внутренние экономические и социокультурные цели развития организации, подразделений, индивидов.
- Модель должна отражать всю информационную систему с обратной связью, а не отдельные изолированные ее элементы [2].
- Модель должна обладать свойством делимости – состоять из нескольких частей (компонентов), каждая из которых имеет свои цели и функции. При этом простое объединение (не в рамках системы) компонентов не будет по своим свойствам идентично всей системе [12].
- Модель должна обладать свойством целостности – обладать всей полнотой свойств и функций только как единое целое [12].
- Модель должна обладать свойством связанности компонентов – все компоненты системы должны быть связаны между собой и влиять друг на друга своим нахождением в системе или выходом из нее. Вхождение компонентов в систему и их исключение из нее могут быть следствием взаимного влияния подсистем и (или) взаимодействия с внешней средой [12].
- Модель должна обладать свойством эмерджентности – свойства системы должны проявляться только в результате взаимодействия ее компонентов. При этом части системы могут не иметь целевого назначения всей системы [12].
- Модель должна обладать свойством гибкости – система должна адекватно реагировать на изменения, происходящие в ней самой и во внешней среде [12].
- Модель должна быть рекурсивной на базе приведенной модели структурного подразделения (для того, чтобы отражать организации с десятками и сотнями структурных подразделений).
- Модель не соответствует «черному ящику», – при одних и тех же входах она может иметь в разное время разные выходы.

Даже если мы составим модель в виде графо-аналитической модели организации, каждый элемент которой будет соответствовать модели на рисунке 2, такая модель не будет соответствовать ни отмеченным целям, ни принципам. В одиночку ни один из руководителей (ни одно из подразделений), даже самый авторитарный, без формального и неформального постоянного и непосредственного взаимодействия с вышестоящими руководителями, подчиненными и смежными подразделениями (которые не присутствуют в данной схеме) сделать ничего не может: ни принимать какие-либо решения, ни разработать стратегию, ни координировать

деятельность со смежными подразделениями, ни формировать культуру. Л. Берталанти определял организацию следующим образом. «Организация – это, прежде всего, отношения между взаимозависимыми частями системы, которые обеспечивают ее существование, т. е. организация есть целостная система» [13].

И модель, основанная на структурных подразделениях как элементарных ячейках организации, может решать только простейшие вопросы.

Как отмечал Форестер: «Социологические модели должны отражать всю информационную систему с обратной связью, а не отдельные изолированные ее элементы» [2].

Таким образом, модель должна быть и социальной (отношения, культура), и рекурсивной кибернетической (информационные потоки, прямые и обратные связи) – социо-кибернетической.

4. Социо-кибернетическая рекурсивная модель организации

Социальная модель должна ориентироваться не на одного руководителя, не на одно структурное подразделение (рис. 2), а, на группу взаимодействующих индивидов-руководителей со своими сложившимися отношениями, своей культурой, своими интересами, согласованными целями – на коллектив.

На рисунке 3 приведена именно такая модель. Она определяет элементарную ячейку организации, неделимую в социальном смысле, малый коллектив.

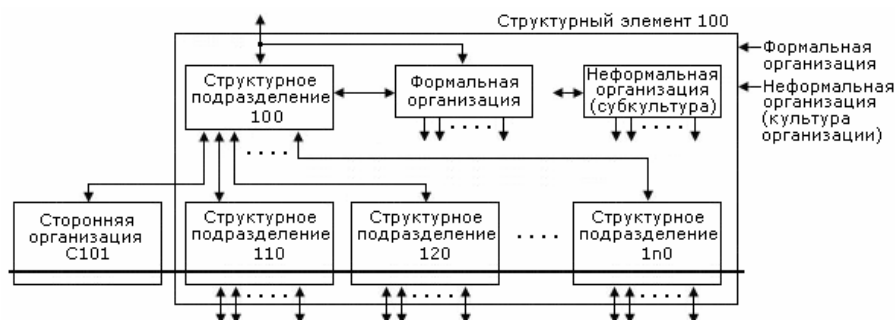


Рисунок 3 – Структурный (управленческий) элемент

Такой структурный (управленческий) элемент включает не одного руководителя, а одного вышестоящего руководителя и всех его непосредственно подчиненных руководителей. На самых верхних уровнях в этой ячейке только собственник и руководитель организации, на самом нижнем уровне – руководитель нижнего уровня иерархии и его рядовые сотрудники. Все линейные (вертикальные) связи изображены двунаправленными. Координация подчиненных структурных подразделений на данном рисунке отмечена сплошной линией пронизывающей эти подразделения и выходящей за границы подразделения, здесь это и формальная, и неформальная координация по принципу «каждый с каждым». Учитывая двунаправленные вертикальные связи, принцип «каждый с каждым» относится и к руководителю, и к подчиненным, сформированную субкультуру и общность интересов и целей, социально структурная ячейка представляет собой единое целое.

Задача руководителя заключается в достижении поставленной перед ним

внешней цели. Исходя из всего этого он формирует свои осознанные цели, предвидение результата (как с точки зрения организации, так и личного результата), разрабатывает/корректирует свою стратегию (программы, ресурсы), проводит декомпозицию стратегии на своих подчиненных и композицию достигнутых ими результатов. В простейших случаях он производит это лично, в более сложных с участием всех (или части) руководителей, входящих в свой элемент.

При этом подчиненные руководители, в рамках своего элемента, также могут свободно взаимодействовать в рамках делегированных им полномочий без всякой бюрократии. Внутри своего элемента управление производится оперативно и непрерывно. Если руководитель не в состоянии решить возникшую проблему, он выходит на вышестоящего руководителя или смежное подразделение (в рамках элементарной ячейки верхнего уровня), и здесь он функционирует уже как структурное подразделение вышестоящего руководителя, опять же без бюрократических барьеров.

Структурный элемент имеет формальную и неформальную организации, при этом их соотношение в реальных условиях различно. На нижних уровнях иерархии серийных производственных предприятий степень формализации достаточно высока, но никак не 100%. На высших уровнях, где решаются вопросы: сколько и какой продукции выпускать, когда и какую новую продукцию разрабатывать, степень формализации достаточно низка, но она всегда есть. А в организациях науки и культуры степень формализации низка даже на самых низких уровнях иерархии.

Чем ниже уровень возможной формализации, тем меньшее значение имеют рамки формальной стратегии, тем менее четко распределяются цели по подчиненным подразделениям, тем более коллективной становится деятельность всех подразделений структурного элемента, тем важнее вопросы неформальной координации, отношений и организационной культуры.

Изображенный на рисунке 3 структурный элемент является кибернетическим – все выявленные отклонения от цели и отклонения внутренней и внешней корректируются по цепям прямой и обратной связи.

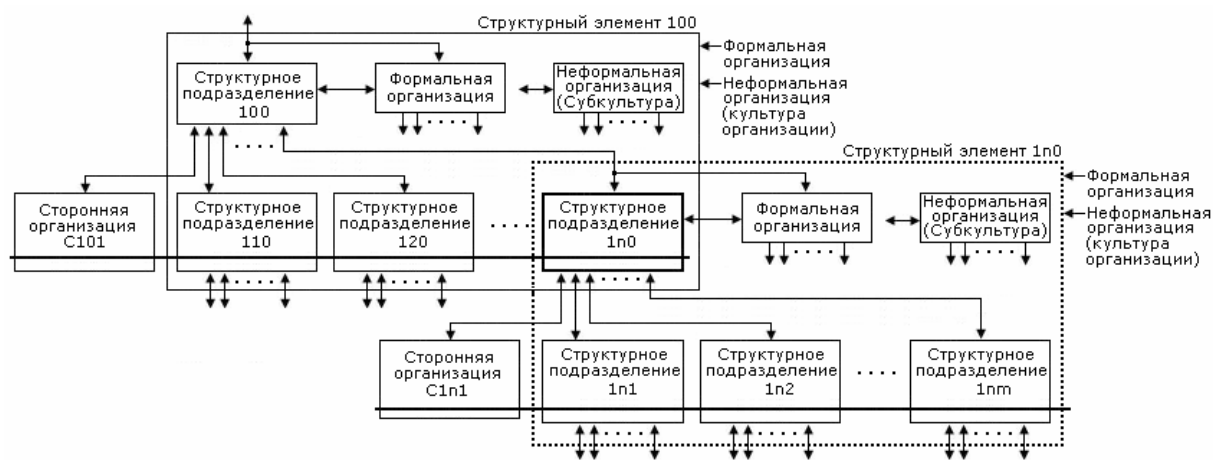


Рисунок 4 – Рекурсия двух структурных элементов

В то же время он является социальным – исходит не только из заданных

внешних целей, но и из целей коллектива, определяется не только формальной организацией, но и неформальной (своей субкультурой), отношениями в коллективе.

Приведенный структурный элемент рекурсивно раскрывается на все нижележащие уровни иерархии, каждое подчиненное структурное подразделение раскрывается в точно такой же полноценный структурный элемент – рекурсия (рис. 4).

Это непосредственно видно из рисунка 4, где рекурсивно раскрыто второй структурный элемент $1n0$ второго уровня иерархии.

5. Социальная модель и «черный ящик»

Представление структурного элемента, включающего несколько руководителей в виде единого элемента, взаимодействующего с вышестоящим структурным элементом только через своего руководителя, фактически аналогично принципу кибернетического «черного ящика». В социологии это возможно только тогда, когда руководитель структурного элемента является представителем всех своих непосредственно подчиненных руководителей. А это возможно только тогда, когда он действительно представляет и их собственные интересы и цели, ведь без интереса нет цели, без цели нет деятельности (В. Белинский). Когда имеется согласование целей, когда структурный элемент является единым коллективом. Это достигается материальной мотивацией на конечный результат (только требуется его правильно определить), когда достижение личных целей (истинная цель индивида) приводит к достижению целей организации («побочный» эффект). И социальной мотивацией, когда индивид ставит на первое место цели организации, порой в ущерб своим текущим личным целям. И это уже вопрос социальной психологии и социальной мотивации.

Будет ли данная модель жизнеспособной? Будет, за счет непосредственного согласования целей. Любой структурный элемент – это небольшая социальная жизнеспособная организация индивидов с согласованными целями, со своими коллективными целями развития. Организация в целом – это большая социальная организация, которая за счет непосредственного согласования целей всех структурных элементов также является жизнеспособной социальной организацией.

Структурное подразделение $1n0$ (рис. 4) присутствует сразу в двух элементарных ячейках, но в одной (100) как подчиненное, а во второй ($1n0$) как руководящее.

Соответственно его руководитель функционирует в двух коллективах с разными целями (общей и частной), соответственно, и с разными субкультурами (зависящими от цели). Самое основное – в первой он руководитель, во второй – подчиненный, в первой – он управляемая подсистема, во второй, он же, – управляющая.

Именно такое пересечение и позволяет обеспечить эффективную деятельность всей организации в целом, от собственника и руководителя – до рядовых членов организации.

Такой «черный ящик» приведен на рисунке 5, на котором, на рисунке 5а приведен один структурный элемент, а на рисунке 5б – два рекурсивно связанных структурных элемента – два «черных ящика» в виде пересекающихся

прямоугольников. В области пересечения находится подчиненное структурное подразделение – если рассматриваем верхний элемент (100), или руководящее – если рассматриваем нижний (1n0).

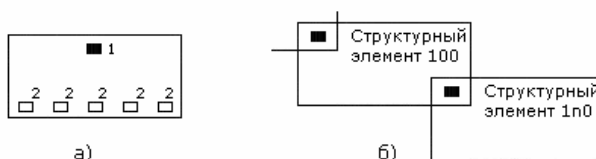


Рисунок 5 – Условное изображение структурного элемента (а) и рекурсия двух структурных элементов представленных в виде «черных ящиков» (б)

Рекурсивный элемент рисунок 5а включает руководящее структурное подразделение 1 и ряд (нижний) подчиненных структурных подразделений 2. Каждый подчиненный структурный элемент может рекурсивно раскрываться на нижний уровень (рис. 5б). Все взаимодействие структурных элементов разного уровня иерархии осуществляется через их общие структурные подразделения, находящиеся в зоне пересечения структурных элементов.

Полная модель управления организации при этом будет иметь вид, приведенный на рисунке 6.

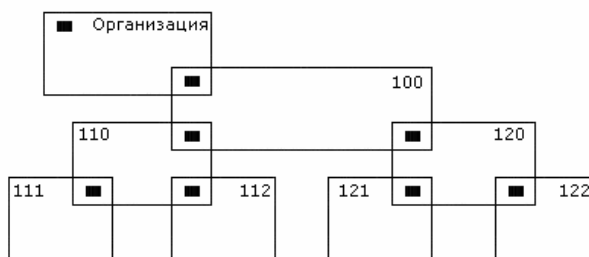


Рисунок 6 – Полная модель управления организации

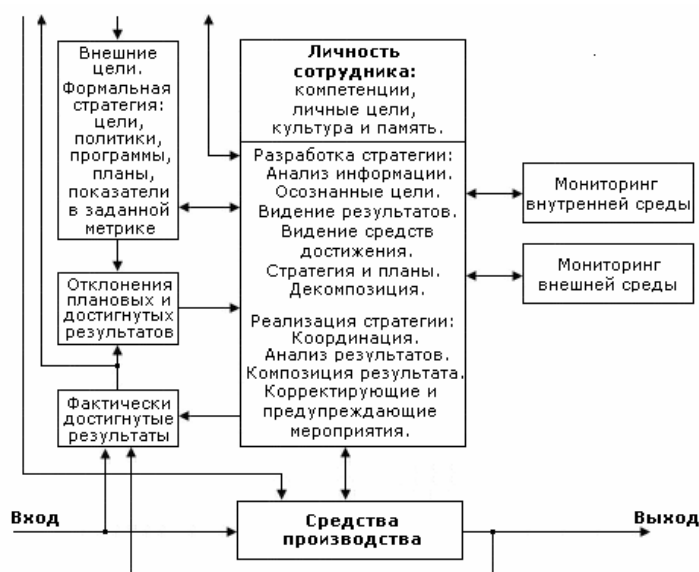


Рисунок 7 – Модель рядового сотрудника

При этом модель, как видно из рисунка 6, неделима – что бы ее разделить необходимо разорвать некоторые структурные элементы, уничтожить их.

Самый нижний уровень модели – это элементы, которые включают только рядовых сотрудников и не содержат подчиненных структурных подразделений.

Эти рядовые сотрудники управляют производственным оборудованием – средствами производства. Они получают необходимые входные компоненты (материальные или нематериальные) и преобразуют их в выходные. Это уже не управление информационными потоками, как на верхних уровнях, а управление непосредственным производством (рис. 7).

6. Производственный элемент модели

Производственный элемент, самый нижний элемент иерархии, включающий рядовых сотрудников, при этом может иметь вид, изображенный на рисунке 8.

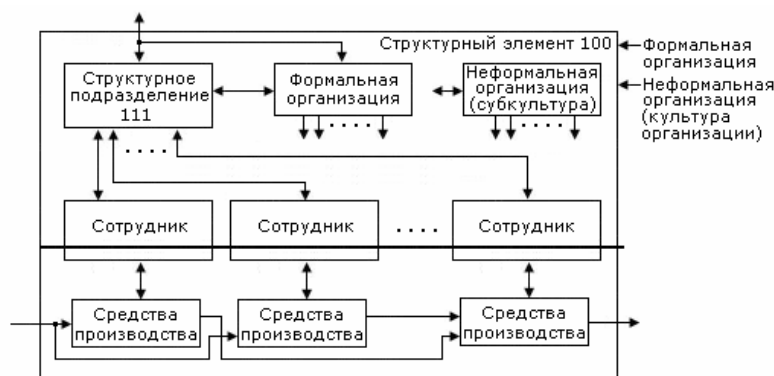


Рисунок 8 – Модель Производственного элемента – самого нижнего структурного элемента (линии связи по преобразованию входа в выход даны условно)

Модель предусматривает коллективное достижение поставленной перед производственным элементом цели, даже в том случае, если его деятельность достаточно формализована – влияние морального климата, отношений, субкультуры, на эффективность деятельности имеется всегда – при правильной организации целое всегда больше суммы его частей.

Средства производства (ресурсы) принадлежат организации и передаются структурному элементу (верхняя двунаправленная стрелка) для обеспечения достижения поставленных целей и могут перераспределяться в ходе деятельности (собственно и рядовые сотрудники могут рассматриваться как человеческие ресурсы, но этот вопрос много сложнее).

Основное отличие производственного элемента от структурного заключается в том, что он уже не может рекурсивно раскрываться вниз и имеет вход исходных сырья и материалов и выход конечной продукции.

Аналогично могут быть раскрыты и все другие структурные подразделения, а на самом нижнем уровне – рядовые члены организации. Таким образом, для того, чтобы модель показывала производственные потоки, она должна быть раскрыта до уровня рядовых сотрудников. Однако, для крупных предприятий имеющих сотни, тысячи, десятки тысяч, а то и сотни тысяч сотрудников это практически неосуществимо.

Анализ деятельности отдельных сотрудников ведется только на моделях нижних уровней, а на верхних уровнях ведется анализ на уровнях участков, цехов, производств, и т.д. Т.е. моделируется не взаимодействие отдельных сотрудников, а участков, цехов, производств в целом, что аналогично Модели взаимодействия открытых систем (ВОС) [14]. В этом случае самый нижний элемент модели уже не просто производственный элемент, а структурный производственный элемент, который включает несколько уровней иерархии управления и рядовых сотрудников, но без раскрытия их взаимодействия. Такой структурно-производственный элемент в виде «черного ящика» изображен на рисунке 9.



Рисунок 9 – Модель Производственного элемента – элемента самого нижнего уровня иерархии

Отметим, что полная модель организации может содержать сотни производственных элементов и такая графическая модель организации не будет оптимальна для анализа. Да и на крупных предприятиях ведется анализ потоков в первую очередь на уровне укрупненных структурных единиц. При этом модель рисунка 9 будет включать несколько уровней иерархии без их внутренней детализации и индивидуального анализа.

Движение материальных средств в модели на уровнях производственных цехов изображено на рисунке 10.

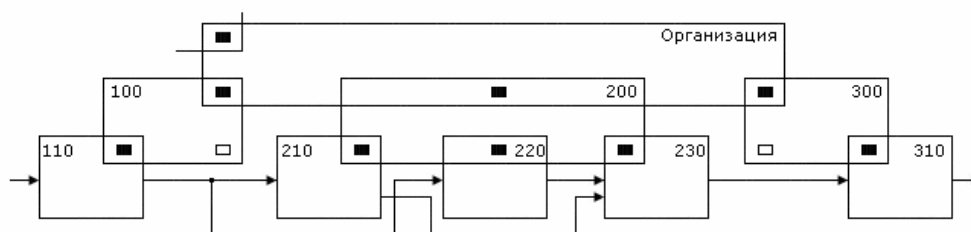


Рисунок 10 – Управление и движение материальных ресурсов в модели организации на уровне структурных элементов второго уровня иерархии

Верхний структурный элемент – организация, обычно ему не дается никакого цифрового обозначения. Через руководителя она связана с собственником. Элемент 100 – служба снабжения: 110 – отдел снабжения. Элемент 200 – производство: 210 – цех производства компонентов, 220 – цех производства узлов, 230 – сборочный цех. Элемент 300 – служба маркетинга: 310 – отдел реализации. Третий уровень иерархии (склады, производственные участки...) на модели не раскрыт, моделирование в данной модели ведется на втором уровне иерархии. Не раскрываются и те структурные и производственные элементы, которые не участвуют в процессах, анализируемых данной моделью – модель должна быть максимально простой. Движение же внутри структурных элементов второго уровня иерархии может быть показано на их отдельных моделях.

Еще раз можно отметить, что в модели отсутствуют чисто информационные связи между ее элементами, эти связи заменены социальными – любой руководитель является членом и вышестоящего элемента, и нижестоящего, любой руководитель (и рядовой сотрудник) находится в одном коллективе со своими соседями.

7. Возможности модели

Функционирование подобной модели в различных вариантах и условиях раскрыто в статьях [15, 16]. Модель может анализировать целеполагание, разработку и развитие стратегии (целей, политик, программ и планов) с ее фиксацией, начиная с самого верхнего уровня иерархии до самого нижнего, со встречным потоком замечаний и уточнений снизу вверх. Анализировать реализацию стратегии начиная с самого нижнего уровня с занесением фактических результатов в систему управленческого учета (доступную и всем верхним уровням), разработку и реализацию корректирующих и предупреждающих действий при обнаружении плановых результатов от фактических и отклонениях внутренней и внешней среды (рис. 1). Анализировать модель при различных вариантах делегирования полномочий и децентрализации, моделировать различные виды оплаты труда и мотивации, анализировать формирование и направленность организационной культуры.

На этой модели четко видны два потока управления – нисходящий (субординация) и восходящий (реординация), проходящие через все уровни иерархии сверху донизу, на рисунке они изображены двунаправленными линиями (рис. 2). На самом верхнем уровне, уровне собственника, у него чаще всего только один подчиненный – руководитель организации, но иногда собственнику подчиняются и другие (например, контрольно-ревизионные, учетные). Ну и отметим, что на верхнем уровне может быть и совет акционеров.

Можно отметить, что приведенная социо-кибернетическая модель не имеет отдельной управляющей системы и управляемой системы. Каждое структурное подразделение, каждый рядовой член организации, в одних условиях является управляющим, а в других управляемым. «Социо-кибернетический подход отмечает ограничения централизованного метода управления, заявляя, что больше не существует одной независимой структуры управления» [17]. В данной модели управлением занимается каждый руководитель и каждый сотрудник организации, каждый на своем месте.

Таким образом, данная модель функционирует как кибернетическая, обеспечивая управление по принципам прямой и обратной связи с разной глубиной их контуров, при серьезных отклонениях – вплоть до глубины на всю иерархию организации. И как социальная, обеспечивающая соответствие организации и среды, развитие и организации, и среды. Учитывает личностные характеристики своих членов, их неформальное взаимодействие. Данная модель также соответствует базовой эталонной модели открытой организационной структуры [14].

На самом нижнем уровне рядовые сотрудники, управляющие производственным оборудованием (которым может быть и станок с ЧПУ, и лопата, и карандаш с бумагой). На вход производственного оборудования подаются исходные материалы (в т.ч. и

информация), на выходе мы получаем продукцию. Это уже кибернетическая модель с обратной связью по выпускаемой продукции. Данная модель оперирует не только информацией, а и другими материальными и нематериальными потоками, может моделировать реальную деятельность организации, а не только информационные потоки.

Кроме того, данная модель может быть основой корпоративной информационной системы, обеспечивающей решение вопросов целеполагания и стратегии, реализации стратегии, подготовки принятия управленческих решений. Для этого требуется всего несколько модулей одинаковых для всех уровней иерархии:

- Целеполагания и стратегии.
- Управленческого учета и выявления отклонений.
- Внешней среды.
- Внутренней среды (включающей и формальную организацию, и организационную культуру).

Заключение

Предлагаемая социо-кибернетическая модель жизнеспособной организации достаточно проста, но отвечает основным требованиям модели социальной организации, имеющей специфику, вытекающую из целей людей, отношений между людьми, в которой непременно возникают и внутренние цели, не связанные с поставленной организацией внешней целью. Это единая и неразрывная модель, охваченная сетью прямых и обратных связей и по результату, и по внутренней и внешней среде, которая, в тоже время, позволяет моделировать и отдельные элементы системы.

Список литературы:

1. Бир С. Мозг фирмы. – М.: Радио и связь, 1993. – 416 с.
2. Форрестер Дж. Основы кибернетики предприятия (индустриальная динамика). – М.: Прогресс, 1971. – 340 с.
3. Лавров А.Ю. Теория организаций: учебное пособие. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Чита: ЧитГУ, 2005. – 241 с.
4. Труханович Л.В. Кадры предприятия. 300 образцов должностных инструкций. – М.: Дело и сервис, 2000. – 880 с.
5. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. – М.: Наука, 1993. – 124 с.
6. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Разработка эффективной стратегии и структуры предприятия – практическая пошаговая методика // Проблемы экономики и менеджмента. – 2013. – № 6. – С. 15–21.
7. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Цель предприятия и стратегия ее достижения. Концептуальные основы // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 5.
8. Кукушкин С.Н. Антикризисное управление. – Ульяновск: УлГТУ, 2000.
9. Егунова Н.В. Развитие организационной структуры предприятий на основе теории жизненных циклов // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – Вып. 2: Экономика и право. – С. 13–17.

10. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. – М.: Фонд «За экономическую грамотность», 1995. – 296 с.
11. Жемчугов А.М. Организация в поисках смысла // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 5. – С. 3–18.
12. Репин В.В. Процессный подход к управлению: Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М., 2005.
13. Bertalanffy L. General Systems Theory. – N.Y., 1968. Цитировано по: Олянич Д.Б. Теория организации: учебник / Д. Б. Олянич [и др.]. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 408 с.
14. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Базовая эталонная модель открытой организационной структуры управления // Проблемы экономики и менеджмента. – 2011. – № 3. – С. 14–19.
15. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Модель системы стратегического управления // Проблемы экономики и менеджмента. – 2011. – № 4. – С. 23–28.
16. Жемчугов А.М. Как построить эффективную организацию в России: стратегия и структура // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 3. – С. 3–26.
17. Данилова Н.Ю., Гурова О.Ю., Жидкова Н.Г. Публичная политика: от теории к практике. – СПб.: Алетея, 2008.

М.А. Швецова
канд. пед. наук, доцент,
кафедра социально-культурных технологий,
НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов»

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ МАССОВОГО ДОСУГОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию специфики использования рекламы в маркетинговом продвижении массового досугового мероприятия.

Ключевые слова: массовое досуговое мероприятие, реклама, маркетинговое продвижение.

M.A. Shvetcova, Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences
SPECIFICITY ADVERTISING PROMOTION OF MASS LEISURE ACTIVITIES

Abstract. This article is devoted to the specific use of advertising in the marketing promotion of mass leisure activities.

Keywords: mass leisure activities, advertising, marketing promotion.

В современных условиях функционирования социально-культурной сферы не вызывает сомнений тот факт, что реклама играет первостепенную роль в организации действенного продвижения массового досугового мероприятия. Безусловно, механизмы продвижения основаны на стандартных маркетинговых инструментах. Однако необходимо отметить, что имеются и нюансы, которые характерны именно для рекламы мероприятий данной направленности.

Учитывая особенности и специфику исследуемого объекта рекламы, Манахова И.А. [1] на первый план выносит сроки ее проведения, поскольку чаще всего нет времени для длительной кампании. В данном случае отсутствуют возможности циклично вести работу в направлении продвижения, обновляя и улучшая креатив, отслеживая динамику по каналам и внося необходимые коррективы в содержание. Когда речь заходит о рекламе массового досугового мероприятия, в случае, если оно еще не обладает отличительным положительным имиджем, который имеет свою историю и над качеством которого трудились специалисты продолжительное время, таких широких возможностей нет. Чаще всего имеются лишь очень короткие сроки, лимитированный спектр каналов продвижения, который привязан к скудному финансированию социально-культурной сферы.

Направления рекламного продвижения массового досугового мероприятия, в рамках которых организаторам необходимо будет тщательно работать – это, собственно, сами ожидаемые потребители услуг (посетители), спонсоры (продвижение в среде спонсоров – немаловажный элемент), также СМИ (средства массовой информации в рамках реализации таких проектов почти всякий раз являются и тем, кому адресована рекламная информация, помимо стандартного понимания их как каналов рекламной коммуникации).

Анализ практики свидетельствует о том, что чаще всего при организации рекламной кампании массовых досуговых мероприятий используется одно из основных средств широкого маркетингового инструментария – гласность. К нему относятся официальные выступления на ТВ-каналах и в эфирах радиостанций, публикации в печатной прессе и Интернет-пространстве, распространение пресс-релизов и др.

Следующая особенность продвижения заключена в самом содержании рекламной информации. На первый план здесь выходит неформальный подход к созданию рекламных сообщений, ассортимент маркетинговых уловок, которые служат одной цели – максимально заинтересовать массового потребителя. Пожалуй, важнейший элемент успеха рекламной кампании в данном случае – новизна идеи в подготовке концепции и широкомасштабная трансляция информации. Одновременно с этим, У. Хальцбаур высказывает мнение о том, что для эффективной мотивации аудитории к участию в массовом досуговом мероприятии необходимо освещать его в СМИ исключительно с положительной стороны [2, с. 89]. Упоминание массового досугового мероприятия должно быть не только на слуху у потребителя, но и четко связываться с радостными впечатлениями, положительными переживаниями и яркими эмоциями в ходе его посещения. Этот формат рекламной информации видится максимально эффективным для мероприятия, чье содержание ориентировано на самый широкий круг потребителей.

А.П. Марков [3] кроме информационного компонента рекламы в социально-культурной сфере выделяет и ее воздействие на имиджевую составляющую культурного продукта. Безусловно, при использовании таких проектных технологий как проблематизация, референтация, позиционирование и категоризация, а также специальных приемов (например, интрига, подстройка, метафора, парадокс и др.), рекламная кампания в состоянии максимально достичь целей маркетинга массового досугового мероприятия.

В научной литературе выделяется целый спектр положительных аспектов мероприятия изучаемой направленности в качестве готового рекламного продукта, который создает и продвигает торговые марки, формирует имидж региона или города, представителей политических партий, создает туристский поток и развивает культурные потребности участников. И [4, с. 99–105] с этим сложно не согласиться, ведь массовые досуговые мероприятия часто являются рекламой участников события, их self-promo. Так артисты демонстрируют свои умения и навыки, таланты и творческий потенциал. Во-вторых, рассматриваемое событие – реклама для тех, кто занимается его организацией. Именно для этой категории субъектов праздник дает новые контакты, открывает возможности расширить поле коммерческой деятельности. В-третьих, подобное мероприятие – это и реклама для спонсоров. Спонсорский пакет может включать в себя огромное количество позиций в зависимости от его статуса. Массовое досуговое событие – это и реклама информационных партнеров и СМИ, которые чаще всего оказывают взаимозачетные услуги. СМИ организуют онлайн-трансляции через свои каналы связи и освещают событие в традиционных источниках,

что, несомненно, является мощным инструментом их продвижения. Соответственно, вся вышеперечисленная информация о субъектах массового праздника находит свое место на баннерах и растяжках, ros-материалах, в ротации аудио- и видеоматериалов и прочих каналах рекламной коммуникации.

Выгоду из праздничного массового досугового мероприятия можно извлекать различными способами, к примеру, часто пользуются рекламным потенциалом политики. Ведь, что может быть лучше, чем положительно настроенная масса народа, с которой можно общаться «на равных». А понимание характеристики той или иной целевой группы массового досугового мероприятия дает дополнительные преимущества и рычаги воздействия на аудиторию и потенциальный электорат.

Почепцов Г.Г. [5] отмечает, что обычно рекламная кампания массового досугового мероприятия выстраивается согласно традиционным принципам продвижения. Естественно, в основе каждого этапа ее разработки стоит задача распространения информации в рамках целевой аудитории для получения от потребителей широкой узнаваемости досугового проекта, формирования его положительного устойчивого образа. Однако здесь нельзя забывать о таком важном этапе организации рекламной кампании как пост-анонс. По завершении массового досугового мероприятия нужна сильная волна в СМИ. Неоспорим факт: чем грамотнее было спланировано мероприятие, тем больший эффект от него получается как в плане организации досуга пришедшей аудитории, так и в направлении реализации коммерческих целей рекламной кампании организаторов, спонсоров и прочих субъектов, включенных в процесс его проведения. Но здесь очень важно чтобы потребитель, участвовавший в мероприятии, в конечном итоге не ушел с восприятием его как рекламной акции [6]. Таким образом, можно утверждать, что массовое досуговое мероприятие обладает уникальным маркетинговым потенциалом в качестве средства самопродвижения. Она является инструментом огромного влияния на общество, средством формирования вкуса, стереотипов поведения целевой аудитории, создания новых традиций в соответствии с «творческими» находками рекламистов.

Список литературы:

1. Манахова, И.А. Организация и проведение мероприятий в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/592/74592/files/ulstu2011-146.pdf>.
2. Хальцбаур, У. Event-менеджмент: профессиональная организация мероприятий. Event-менеджмент [Текст] / У. Хальцбаур. – М.: ЭКСМО, 2010.
3. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учебное пособие для вузов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2005. – 400 с.
4. Тульчинский, Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности. – М.: Юрайт, 2014. – 337 с.
5. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2006. – 651 с.
6. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. – М.: Вершина, 2006.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 656

Т.С. Абрамова

*студент, направление «Менеджмент»,
специальность «Маркетинг»,
ФГБОУ ВПО «Самарский государственный
экономический университет»*

Е.С. Кускова

*студент, направление «Менеджмент»,
специальность «Маркетинг»,
ФГБОУ ВПО «Самарский государственный
экономический университет»*

Н.П. Карпова

*д-р экон. наук, доцент, профессор,
кафедра маркетинга и логистики,
ФГБОУ ВПО «Самарский государственный
экономический университет»*

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ

Аннотация. В статье рассматриваются принципы, задачи, этапы, основные проблемы и перспективы развития экологического направления в логистике.

Ключевые слова: логистика, экология, транспорт, отходы, загрязнения, экологическое обеспечение, экологическая логистика.

T.S. Abramova, The Samara State University of Economics

E.S. Kuskova, The Samara State University of Economics

N.P. Karpova, The Samara State University of Economics

ECOLOGICAL DIRECTION OF DEVELOPMENT OF LOGISTICS

Abstract. The article discusses the principles, objectives, milestones, main problems and prospects of development of ecological trends in logistics.

Keywords: logistics, environment, transport, waste, pollution, environmental security, environmental logistics.

21 век – время высоких скоростей, глобализации, широко развитой торговли. Но вместе с этим, время, когда перед обществом всё более актуальным стоит вопрос защиты окружающей среды. Данная проблема является значимой не только для общественности, но и для сфер бизнеса. Не исключением является и направление менеджмента – логистика.

Логистика является достаточно молодой наукой, породившей в научных кругах много споров по определению ее понятийного аппарата. Логистика, на наш взгляд, в современном обществе является средством достижения стратегических целей предприятий путем координации потоковых процессов и межфункциональной интеграции не только внутри компании, но и за ее пределами, т.е. интеграции

логистических процессов, происходящих между участниками цепей поставок [2, 3].

Основными вопросами логистики являются: «что закупать», «сколько закупать», «у кого закупать», «на каких условиях закупать». Но современная логистика расширяет свои горизонты, ставя перед собой иные, не менее значимые проблемы экологической обстановки в мире. Это обусловлено тем, что 60% загрязнений атмосферы приходится на транспортные средства, которые, в свою очередь, являются основной материальной базой производственных связей между участками логистической цепи.

Экологическая логистика – комплекс мер, обеспечивающий движение материалов при осуществлении любых производственных процессов вплоть до их превращения в товар и отходы производства с последующим доведением последних до утилизации или до безопасного хранения в окружающей среде [1].

К основным принципам экологической логистики можно отнести: рациональное использование природных ресурсов; полноценное и рациональное использование ресурсов предприятия; максимальное использование отходов производства, тары и упаковки, как вторсырья или их экологически безопасное утилизация; внедрение инноваций и технологий с целью уменьшения экологической нагрузки на окружающую среду; повышение экологической образованности и ответственности персонала; экономически обоснованная и экологически безопасная транспортировка и складирование материальных ресурсов; минимальное использование сырья и упаковки не подлежащих вторичной переработке или безопасной утилизации.

Логистика, как способ уменьшить экологическую нагрузку на окружающую среду, направлена на решение следующих задач: наладить сбор отходов производства с дальнейшим целевым использованием; использовать в производстве экологически чистые и безопасные материалы и сырьё; использовать в производственном цикле природную энергию для минимизации загрязнения окружающей среды (энергия солнца, воды, ветра, использование климатических особенностей региона); применять новые технологии для использования вторичного сырья, пригодных для производственной деятельности предприятия.

С течением времени поток товарной продукции неизбежно трансформируется в поток отходов, поэтому основными объектами, на которые направлена экологическая логистика, являются: отходы (промышленные, отходы определенной продукции, возвратные отходы, вторичное сырьё, твёрдые и жидкие бытовые отходы) и загрязнения (микробиологические, биологические, химические, аэрозольные, механические, визуальные и физические загрязнения). Возврат и утилизация отходов во многом решают экологические проблемы, так как отходы занимают обширные территории, отравляя почву и воду, развеиваясь и переходя в воздушные массы, превращаясь в одну из основных проблем современности, которую по силам решить экологической логистике [5].

Экологическое обеспечение логистики включает в себя следующие этапы: выявление экологических угроз; оценка рисков их осуществления; прогноз последствий реализации угроз; разработка организационных и иных мероприятий,

направленных на выявление, исключение и уменьшение рисков возникновения угроз; учёт издержек по экологическому обеспечению логистических операций.

Актуальность решения проблем, связанных с вопросами экологии у нас в стране, очевидна. В настоящее время в России экологическая логистика только начинает набирать обороты, когда в западных странах уже давно и довольно успешно используется на благо обществу. В современных условиях в расчёте на каждого жителя планеты добывается 50 тонн сырья, перерабатывающегося в продукты потребления. Ежегодно в России образуется около 7 млрд тонн отходов, при этом используется только 2 млрд тонн, и лишь 360 млн из них используется в качестве вторичного сырья [4]. Именно на утилизацию отходов в первую очередь должна быть направлена экологическая деятельность логистики.

Так как транспорт является основным очагом загрязнений окружающей среды, многие организации стараются сделать его как можно более безопасным и экологичным. Эту тенденцию можно рассмотреть на примере транспортно-логистической компании DPD, которая производит и продвигает на российский рынок модель грузового электромобиля Smith Newton, созданного в Великобритании. Компания DPD в России, ведя социально ответственный бизнес, поддерживает и развивает инициативы, связанные с защитой окружающей среды. DPD в России планирует использовать грузовой электромобиль Smith Newton в Москве, а также в качестве челнока на трассе М-16. Основным преимуществом данного транспортного средства является то, что он не производит вредных выбросов в атмосферу [6].

Таким образом, внедрение экологического аспекта в управление материальными потоками обладает высокой значимостью и актуальностью. В настоящее время намечается тенденция к развитию этого направления логистики, так как логистика в целом является актуальной и востребованной в настоящее время в нашей стране и за рубежом.

Список литературы:

1. Григорьев М.Н. Логистика. Базовый курс: учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. – М.: Изд-во Юрайт 2012. – 826 с.
2. Карпова Н.П. Инфраструктура логистических процессов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – Самара, 2011. – № 3 (77). – С. 38–43.
3. Карпова Н.П. Методология стратегического планирования в маркетинге и логистике // Аудит и финансовый анализ. – М., 2013. – № 2. – С. 255–258.
4. Левкин Г.Г. Логистика в России: использование опыта стран Европы // Вестник ОмГАУ. – 2004. – № 1. – С. 68–70.
5. Омельченко И.Н. Основные направления развития логистики 21 века: ресурсоснабжение, энергетика и экология / И.Н. Омельченко, А.А. Александров, А.Е. Бром, О.В. Белова // МГТУ им. Н.Э. Баумана от 18.10.2013.
6. DPD в России: перевозки становятся экологичными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logistics.ru>

А.Н. Гевак

аспирант,

ФГБОУ ВПО «Московский государственный
технический университет им. Н.Э. Баумана»

Ю.А. Килина

аспирант,

ФГБОУ ВПО «Московский государственный
технический университет им. Н.Э. Баумана»

Л.М. Мартынов

д-р экон. наук, профессор, кафедра менеджмента,
факультет «Инженерный бизнес и менеджмент»,

ФГБОУ ВПО «Московский государственный
технический университет им. Н.Э. Баумана»

**КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА ПО ВЫБОРУ И ПРИМЕНЕНИЮ
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ
РЕШЕНИЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы выбора и оценки информационно-коммуникационных систем поддержки и принятия управленческих решений с целью их применения для управления предприятиями. Обоснована необходимость наличия у менеджеров этих предприятий соответствующих компетенций по эффективному использованию рассматриваемых информационно-коммуникационных систем в условиях современной материально-виртуальной бизнес-среды.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные системы, управление предприятиями.

A.N. Gevak, Bauman Moscow State Technical University

Y.A. Kilina, Bauman Moscow State Technical University

L.M. Martynov, Bauman Moscow State Technical University

**COMPETENCE MANAGEMENT SELECTION AND USE OF INFORMATION AND
COMMUNICATION SYSTEMS SUPPORT BUSINESS MANAGEMENT SOLUTIONS**

Abstract. This article describes how to select and evaluate information and communication support systems and management decision-making with a view to their application for enterprise management. Substantiates the need for the managers of these enterprises relevant competencies for effective use of the considered communication and information systems in the modern material- virtual business environment.

Keywords: information and communication systems, business management.

В современных условиях становящейся все более нестабильной экономики менеджменту предприятий приходится воспринимать большие объемы релевантной информации и потому автоматизировать процессы работы с ней для быстрого реагирования на изменения рыночной бизнес-среды. Для этого в управлении предприятиями широко используются такие высокие технологии с соответствующим программным обеспечением как *информационно-коммуникационные системы поддержки и принятия управленческих решений* (ИКСП) [1]. Поэтому являются актуальными вопросы их выбора и оценки с учетом ряда факторов, учитывающих специфику российских бизнес-условий. Это – императивы настоящего времени, так как именно такие факторы влияют на эффективность применения ИКСП в системах

управления предприятиями.

Рассмотрим указанные вопросы в некотором «методологически-объемном триединстве», содержащем такие компоненты:

- а) два подхода к реализации ИКСР,
- б) три критерия оценки и выбора ИКСР,
- γ) восемь классов ИКСР.

Взаимосвязанное рассмотрение этих компонент можно рассматривать в качестве основ компетенций современных менеджеров, использующих ИКСР в своей работе по управлению предприятием.

Как свидетельствует практика управления предприятиями, применяющими рассматриваемые ИКСР, их использование может основываться **на двух подходах**. Первый, более традиционный, заключается в том, что в таких системах фиксируется опыт эксперта, экспертов, который и используется для выработки оптимального в данной ситуации решения. Системы, реализующие второй подход – выработку решения на основе анализа исторических данных – описывают поведение изучаемого объекта, принятые в прошлом решения, их результаты и т.д. Эти данные могут включать, например, временные ряды цен, результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий или статистику продаж той или иной продукции.

С учетом такой «шкалы подходов» для обеспечения эффективного управления предприятием остается актуальным разрешение проблемы **оценки и выбора ИКСР**, которые решено использовать в системе менеджмента данного предприятия. Его менеджерам при этом необходимо опираться на **систему критериев**, отражающих специфические черты и условия принятия решения в российской экономике. По нашему мнению, их три, и сначала кратко назовем их так:

- а) статистическая значимость,
- б) интерпретируемость,
- в) сложность настройки.

Учитывая их методическую важность для управленческой практики, рассмотрим их несколько подробнее.

А) Статистическая значимость. Для того, чтобы применение ИКСР оказалось оправданным, необходимо репрезентативное множество данных. В то же время, отличительная черта многих молодых отечественных предпринимательских фирм, смело начинающих применять ИКСР, – сравнительно небольшой срок существования. Отсюда опасность состоит в получении статистически незначимых моделей и принятии на их основе неверных решений.

Б) Интерпретируемость. Другой отличительной чертой российской экономики (как, впрочем, теперь и мировой) является ее нестабильность. В то время, когда предприятия развитых стран в основном работают в рамках уже устоявшейся законодательной базы, в сложившихся структурах товарных, финансовых и информационных потоков, – российские предприятия вынуждены накапливать опыт с учетом особенностей становления рыночной экономики в нашей стране и применения

таких «высоких технологий» (и потому, как правило, высокой стоимости), как ИКСР. В то же время *лицо, принимающее решение* (ЛПР) должно обязательно и контролировать, и анализировать результаты, получаемые такими системами. Как следствие, построенные модели с применением ИКСР должны быть в этом смысле прозрачны и допускать интерпретацию для эффективной работы всей системы управления предприятием.

В) Сложность настройки. Рассматриваемые ИКСР требуют сложной настройки и специальной подготовки данных для осуществления интеллектуального их анализа с целью обнаружения релевантной информации и ее интерпретации в знания, помогающие принимать управленческие решения. Поэтому важными факторами, определяющими коммерческий успех систем интеллектуального анализа данных в России, являются простота в их использовании и высокая степень автоматизации этих процессов.

Теперь согласно этих трех критериев рассмотрим указанные в [1, с. 28–33] **базовые классы** рассматриваемых систем, как систем интеллектуального анализа данных, применяемых в управлении предприятиями (на рынке имеются различные программы этого класса, поэтому здесь мы их не указываем). При рассмотрении этих классов дадим оценку методов и систем по указанным выше трем критериям.

1) Предметно-ориентированные аналитические системы

Один из наиболее типичных и важных классов данных систем являются системы анализа финансовых рынков, построенные на основе методов технического анализа. Технический анализ представляет собой совокупность нескольких десятков методов прогноза динамики цен и выбора оптимальной структуры инвестиционного портфеля, основанных на различных эмпирических моделях динамики рынка. Эти методы могут быть весьма просты (как, например, методы, использующие вычисление трендового значения), а могут иметь достаточно сложную математическую основу (как, например, – спектральный анализ). Многие из рассматриваемых систем ориентированы на работу в условиях западных рынков и требуют доработки под наши реалии. Третьему требованию («сложность настройки») они удовлетворяют в большей степени, чем другие обсуждаемые классы систем, так как оперируют в терминах специфической предметной областью (понятных, например, трейдерам и финансовым аналитикам). Они обычно имеют специализированные интерфейсы для загрузки финансовых данных и обладают другими преимуществами специализированных систем.

2) Статистические пакеты

Хотя последние версии почти всех известных статистических пакетов включают наряду с традиционными статистическими методами также элементы data mining («базы знаний»), однако основное внимание в них уделяется все же классическим методикам – корреляционному, регрессионному, факторному анализу и другим. Обычно в процессе исследования данных с помощью статистических пакетов приходится многократно применять набор из одних и тех же элементарных операций, однако в этих системах средства автоматизации процесса исследования либо

отсутствуют, либо требуют программирования на некотором внутреннем языке. Все эти факторы делают мощные современные статистические пакеты слишком тяжеловесными для массового применения в системах управления предприятиями.

3) Нейронные сети

Это большой класс разнообразных систем, чья архитектура в некоторой степени имитирует построение нервной ткани из нейронов. Такой подход оказался, в частности, высокоэффективным в задачах распознавания образов. Следует, однако, отметить, что хотя в развитых странах нейросети широко применяются в области финансовых задач, однако такие системы почти не применимы к большинству экономико-управленческих задач в российских условиях, так как не удовлетворяют сформулированным выше требованиям (в частности, требованию прозрачности создаваемых прогностических моделей). В то же время этот класс ИКСР весьма перспективен и сейчас.

4) Системы оценки на основе аналогов

Системы CBR (Case Based Reasoning) позволяют находить близкие аналоги анализируемой ситуации. Поэтому этот метод еще называют методом «ближайшего соседа» (nearest neighbour). Системы CBR уже показывают достаточно хорошие результаты при решении самых разнообразных экономико-управленческих задач.

5) «Деревья решений» (decision trees)

Данный класс пригоден, прежде всего, как метод для решения задач классификации. В результате применения этого метода к обучающей выборке данных создается иерархическая структура классифицирующих правил типа «ЕСЛИ..., ТО...», имеющая вид дерева. Этот класс более понятен менеджерам из-за аналогии с используемыми ими методами «дерево целей», «дерево проблем».

6) Генетические алгоритмы

Этот класс назван так потому, что в некоторой степени имитирует процесс естественного отбора в природе. Кроме того, системы этого класса можно рассматривать как мощное средство решения разнообразных комбинаторных задач и задач оптимизации. Ради объективности рассмотрения отметим, что, например, этот класс рассматривается скорее как инструмент научного исследования, чем как средство анализа данных для практического применения в системах управления предприятиями.

7) Нелинейные регрессионные методы

В этом классе поиск зависимости целевых переменных от остальных ведется в форме функций какого-то определенного вида. Так, в одном из наиболее удачных алгоритмов этого типа, а именно в методе группового учета атрибутов, зависимость ищут в форме полиномов. Это делает данный метод достаточно перспективным при анализе, например, данных для управления российскими корпорациями.

8) Эволюционное программирование

Суть этого класса заключается в том, что гипотезы о виде зависимости целевой переменной от других переменных формулируются системой в виде программ на некотором внутреннем языке программирования. Система этого класса как бы «выращивает» несколько генетических линий программ, которые конкурируют между

собой в точности выражения искомой зависимости. Специальный транслирующий модуль переводит найденные зависимости с внутреннего языка системы на понятный пользователю язык (математические формулы, таблицы и пр.), делая их легкодоступными.

Таким образом, применение рассмотренных ИКСР в системах управления предприятиями требует от менеджеров наличие у них должных компетенций по выбору и оценке этих ИКСР для их эффективного использования. Эти компетенции, в частности, предполагают наличие и готовность реализации знаний, умений, навыков и опыта применения ИКСР с учетом взаимосвязи рассмотренных подходов, системы критериев оценки и выбора ИКСР и их классов. Это необходимо для обеспечения эффективного управления предприятиями в условиях современной материально-виртуальной бизнес-среды, отличительной особенностью которой является бурное освоение бизнесом ее виртуальной составляющей и применение адекватного менеджмента – инфоком-менеджмента [2–5]. Рассмотренные здесь вопросы – всего лишь часть сферы управленческой деятельности таких профессионалов как инфоком-менеджеры.

Учитывая изложенное в качестве **выводов** отметим, что пока рукопись этой статьи готовилась к печати, многое в практике применения ИКСР в системах управления предприятиями стало рутинной и появилось много нового, не отраженного в данной публикации. Последнее и должно быть темой последующих публикаций.

Список литературы:

1. Гевак А.Н., Килина Ю.А., Мартынов Л.М. Информационно-коммуникационные системы управления предприятиями // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 2. – С. 28–33.
2. Мартынов Л.М. Инфоком-менеджмент – современная управленческая инновация // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 2. – С. 92–97.
3. Мартынов Л.М. Особенности перцепции в когнитивном подходе к разрешению управленческих проблем в теории инфоком-менеджмента // Проблемы экономики и менеджмента. – 2013. – № 1. – С. 41–47.
4. Мартынов Л.М. Особенности бизнес-среды инфоком-менеджмента // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 9. – С. 72–79.
5. Мартынов Л.М. Типология виртуальных организаций как объектов управления в системе инфоком-менеджмента // Проблемы экономики и менеджмента. – 2013. – № 7 (23). – С. 43–48.

А.П. Крылов

студент,

кафедра мировой экономики и менеджмента,

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный

университет», г. Краснодар

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы развития малого предпринимательства в России.

Ключевые слова: малый бизнес, малое предпринимательство.

A.P. Krylov, Kuban state university, Krasnodar

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN RUSSIA

Abstract. The article considers the basic problems of small business development in Russia.

Keywords: small business.

В современной российской экономике малый бизнес является одним из важнейших кластеров, основной задачей которого является развитие рыночных отношений. Он решает проблемы занятости и обеспеченности населения, увеличивает производительность путем увеличения конкуренции, стимулирует инновационную деятельность. Малое предпринимательство в развитых странах во многом влияет на темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, формируя его в объеме 40–50%, а в некоторых отраслях – до 70–80%. Помимо экономических вопросов, малый бизнес улучшает социальное состояние в регионах и в стране в целом, реализовывая амбиции и творческий потенциал предпринимателей.

Состояние малого бизнеса в Российской Федерации находится в неразвитом состоянии и положительных тенденций не наблюдается. Количество закрывших бизнес индивидуальных предпринимателей (ИП) за 2013 достигло 532 тыс. человек, свидетельствует статистика Федеральной налоговой службы. Решение прекратить работу приняли также 18 тыс. фермеров. На 1 января 2014 г. количество ИП и фермерских хозяйств уменьшилось до 2,126 млн. Значительному увеличению числа тех, кто прекратил свой бизнес, способствовало решение правительства увеличить налоговые сборы и страховые взносы с 2013 года для лиц, осуществляющих деятельность в рамках малого предпринимательства.

Большинство предпринимателей при создании либо развитии своей компании сталкиваются с большими трудностями. Основными являются: недостаточная материально-техническая база, повышение налогов и сборов, проблемы финансирования и получения информации. Также на негативную тенденцию развития малого бизнеса влияет слабая поддержка субъектов малого предпринимательства.

Материально-техническое обеспечение происходит в неполном объеме и несвоевременно. Основные средства, необходимые для производственных предприятий зачастую отсутствуют на рынке либо требуют значительных единовременных затрат.

Существует ряд преград в доступе к высоким технологиям.

В России продолжается тенденция повышения налогов и сборов. Повышение страховых взносов до 34% (для некоторых категорий предприятий – до 26%) заставило самых небольших представителей малого бизнеса уйти в тень [1]. Все меньше остается возможных путей в оптимизации налогообложения для компаний.

Существует множество программ развития и поддержки малого предпринимательства. К сожалению не все они работают так, как задумывалось. К примеру: гарантийный фонд поддержки предпринимательства, предоставляющий поручительство субъектам малого и среднего предпринимательства Краснодарского края по предоставляемым банками кредитам, имеет жесткие критерии и очень бюрократически подходит к анализу клиентов. Из опыта работы с фондом складывается довольно не позитивная статистика – из десяти попыток получить поддержку, успехом заканчивается только одна. Рассмотрим еще одну форму государственного стимулирования – субсидии. Идея хороша, но ее реализация оставляет желать лучшего. Остается проблема в бюрократизации вызывающей коррупцию.

Хотя существуют и более успешные программы государственной поддержки, такие как МСП банк деятельность, которого направлена на обеспечение равных возможностей доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к доступным и долгосрочным финансовым ресурсам на всей территории Российской Федерации, в том числе в регионах со сложной социально-экономической ситуацией и моногородах; предоставление максимально широкого спектра форм и методов поддержки малого и среднего предпринимательства (МСП) через банки-партнеры и различные виды организаций инфраструктуры; обеспечение доступности кредитных ресурсов для приоритетных сегментов МСП, особо нуждающихся в поддержке: производственный сектор МСП, модернизационные, инновационные и ресурсосберегающие, социально и регионально значимые проекты МСП, тем самым, способствуя изменению отраслевой структуры кредитования [2]. Но по факту вся деятельность помогает предпринимателям сэкономить несколько пунктов процентной ставки при получении кредита.

У субъектов малого бизнеса отсутствует доступ к бесплатным информационным источникам. Часто предприниматель не может определиться с выбором системы налогообложения, не имеет корректной модели поведения при различных проверках и т.п. Формально существует множество ассоциаций и сообществ, ставящих целью информационную поддержку. Например, общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России», деятельность которой направлена на решение острых актуальных вопросов из самых разных сфер, с которыми сталкиваются российские предприниматели в своей повседневной практике ведения бизнеса: правовая защита, привлечение финансирования, получение государственной поддержки, налаживание деловых контактов внутри предпринимательского сообщества и многие другие [3]. Основной трудностью деятельности «Опоры России» является недоверие представителей малого бизнеса,

связанное с менталитетом российского народа.

Анализируя макроэкономические проблемы, влияющие на развитие малого бизнеса можно с уверенностью выявить трудности, связанные с падением потребительской способности населения. Наибольшая часть малых предприятий направлено на обслуживание населения путем предоставления набора услуг или товаров. Но за последние пять лет потребители, получив доступ к потребительскому кредитованию, не только потеряли возможность накапливать средства, но и начали экономить для стабильного обслуживания ссудной задолженности. Как сообщает Росстат, индекс потребительской уверенности в России за 2013 г. снизился до минус 8% [4].

Решение рассмотренных проблем сводится к необходимости пересмотра отношений представителей государственной власти к проблемам малого бизнеса. Необходима разработка более лояльной системы стимулирования малого предпринимательства, направленной на улучшение доступности к инвестиционным ресурсам и информационной обеспеченности. Функционирование системы не будет возможно без устранения проблем бюрократизации и коррупции. Помимо решения проблем, необходимо поддерживать стабильность уже успешно показавших себя программ поддержки малого бизнеса, таких как МСП Банк.

Список литературы:

1. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nalog.ru/rn23/> (дата обращения: 21.05.2014)
2. Государственная программа поддержки малого и среднего предпринимательства МСП Банка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mspsbank.ru/ru/> (дата обращения: 23.05.2014)
3. Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России» [Электронный ресурс]. URL: <http://new.opora.ru/> (дата обращения: 23.05.2014)
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 21.05.2014)

О.М. Перминова

канд. экон. наук, доцент,

Институт экономики, управления и финансов,
ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный
технический университет им. М.Т. Калашикова»

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

Аннотация. В статье изучен региональный организационно-экономический механизм опережающей подготовки кадров.

Ключевые слова: профессиональные компетенции, профессиональная подготовка, региональная образовательная система.

O.M. Perminova, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

REGIONAL FEATURES OF PERSONNELS PROFESSIONAL TRAINING

Abstract. The regional organizational-economic mechanism of personnels LED training is studied in the article

Keywords: professional competence, professional preparation, regional educational system.

Модернизация профессионального образования, направленная на повышение его доступности, требует развития современной инфраструктуры, ориентирующейся на региональные потребности рынка труда и индивидуальные потребности личности [1, 2].

Специфика отечественного рынка труда также определяется его дифференциацией по региональному признаку, поэтому для перспективного развития региона необходимы определенный уровень развития каждого из партнеров и создание действенной системы взаимодействия рынков труда и образования [3]. Процесс регионализации профессионального образования рассматривается как системная форма взаимодействия с работодателем и средство развития у обучающегося ответственности не только за свою профессию, но и за свой регион, этнос, формирование его активной гражданской позиции [4].

Тенденции инновационных трансформаций, в основе которых лежит накопление и использование новых знаний, привели к необходимости совершенствования процесса формирования профессиональных компетенций и формирования инновационного организационно-экономического механизма, реализуемого в соответствии со стратегическими ориентирами развития системы профессионального образования (табл. 1).

Таблица 1 – Целевые ориентиры развития образования, %

Показатели	2020 г.
Доля граждан, удовлетворенных полученным образованием (включая непрерывное)	70
Доля обучающихся в современных условиях от общего числа учащихся	100
Доля граждан, получающих услуги непрерывного образования	50

Задачами реализации долгосрочной программы развития образования являются: обеспечение инновационного характера базового образования; модернизация институтов образования как инструментов социального развития; создание современной системы непрерывного образования, подготовки и переподготовки профессиональных кадров; формирование механизмов оценки качества и востребованности образовательных услуг с участием потребителей [5].

Программа развития региональной образовательной системы в области инженерных кадров в первую очередь связана с реализацией программы развития машиностроения и металлообработки. Динамика показателей работы промышленных предприятий Удмуртии представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели эффективности работы промышленных предприятий Удмуртии

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Индекс промышленного производства	108,6	101,8	100,8
Темпы роста объема отгруженных товаров машиностроительного комплекса, %	106	109,5	108,5
Объем отгруженных товаров собственного производства, млрд руб.	289,3	315,8	350,9

За 2013 год на фоне ситуации, когда промышленное производство в России практически не растёт, тенденция развития отдельных направлений промышленности в Удмуртии позволяет строить оптимистичные прогнозы. В частности, рост объемов производства предприятий ОАО «Воткинский завод», ОАО «Ижевский мотозавод «Аксион-холдинг», ОАО «Элеконд», ОАО «ИЭМЗ «Купол», ОАО «Редуктор», ОАО «Ижнефтемаш» превысил рост инфляции (106,8%), что позволило обеспечить рост среднемесячной заработной платы работников промышленности на 14,1%. Стратегии развития предприятий включают в себя программы повышения квалификации, так в 2013 году в ОАО «Сарапульский радиозавод» всеми видами и формами обучения были охвачены 2429 работников предприятия, в ОАО «ЧМЗ» – 3470 человек. На обучение персонала ОАО «ЧМЗ» за год потратил более 7,8 млн руб. ОАО «Концерт «Калашников» уделяет большое внимание обучению и имеет свой учебно-производственный центр, но в направлении высшего профессионального образования у него сложились крепкие связи с ФГБОУ ВПО «ИжГТУ им. М.Т. Калашникова» [6, 7].

Для объединения усилий в направлении подготовки и повышения квалификации работников промышленности региона необходима единая региональная система опережающего обучения, целью которой будет являться подготовка высококвалифицированных инновационных кадров, способных к непрерывному опережающему профессиональному самообразованию и саморазвитию в условиях высокого уровня информатизации и динамизма социальных процессов.

Исследование среди работодателей Удмуртии показало, что в целом качество формирования профессиональных компетенций ухудшилось за последние годы. Одной из причин они называют переход на систему подготовки бакалавр-магистр, при

которой массовый выпуск бакалавров не может обеспечить современный инновационный технологический процесс. Среди причин снижения качества подготовки названы отсутствие опыта работы (42%), низкий уровень профессиональных знаний (24%) и незнание специфики отрасли или производства (18%). В свою очередь, опрос среди выпускников технического университета показал, что 56% респондентов довольны уровнем подготовки; 34% – удовлетворены в достаточной степени; 8% не совсем довольны и 2% – не удовлетворены уровнем полученных знаний. В первую очередь выпускники оценивали теоретическую подготовку, в то время как именно практическое обучение дает необходимые профессиональные навыки, требуемые работодателем.

В свою очередь опрос кадровых служб организаций-работодателей показал, что при оценке потенциального работника-выпускника вуза, оцениваются в первую очередь базовые навыки и знания (табл. 3).

Таблица 3 – Факторы, влияющие на оценку потенциального работника-выпускника вуза

Показатели оценки	% ответивших
Уровень теоретических знаний, базовых навыков	73,6
Уровень практических знаний, умений и навыков	68,7
Способность работать в команде, коммуникативность	62,7
Навыки работы на компьютере, знание необходимых в работе программ	58,5
Готовность, желание и способность к повышению квалификации и дальнейшему обучению, нацеленность на профессиональное развитие	56,5
Способность воспринимать и анализировать новую информацию, инновационные способности	51,5
Эрудированность, общая культура	46,8

Повышению качества подготовки выпускников напрямую зависит от форм сотрудничества вуза и предприятия – об этом говорят 96% опрошенных. Основные возможные формы эффективного сотрудничества представлены в таблице 4.

Ориентация образования в системе подготовки и повышения квалификации кадров для промышленности региона на личностно-профессиональное развитие студентов, специалистов ставит проблему создания условий, направленных на активизацию самопознания, саморазвития студентов, специалистов, изменение их отношения к собственным достижениям в области профессиональной деятельности [8].

Удовлетворение требований инновационно развивающегося промышленного сектора Удмуртской Республики к профессиональной подготовке специалистов с учетом опережающего обучения требует создания принципиально нового образовательного процесса подготовки кадров. Особыми условиями такого обучения являются: обеспечение интеграции образования, науки и производства, инновационность содержания подготовки и образовательного процесса,

компетентность преподавателей и готовность обучающихся. Личность обучающегося, его потенциал является определяющим фактором в опережающей подготовке кадров, поскольку именно от его заинтересованности в постоянном самосовершенствовании в профессиональной деятельности становится возможным процесс эффективного формирования и развития компетенций.

Таблица 4 – Формы сотрудничества вуза и организации

Формы сотрудничества	% ответивших
Предоставление мест практик и оказание помощи в подготовке выпускных квалификационных работ	69,5
Участие представителей предприятий в разработке учебных планов и согласование профессиональных компетенций	59,8
Привлечение представителей предприятий для проведения практических занятий	34,2
Разработка совместно с преподавателями ТюмГУ методических указаний (рекомендаций) по проведению практик, практико-ориентированных дисциплин	25,3
Участие представителей предприятий в работе Государственной аттестационной комиссии и защите выпускных квалификационных работ	22,9
Создание на предприятии профильной кафедры	16,9

Таблица 5 – Мероприятия по интеграции образования и развитию системы опережающей подготовки

Основные направления	Мероприятия по интеграции образовательного и инновационного процессов	Мероприятия по развитию системы опережающей профессиональной подготовки
Корректировка образовательных программ	Формирование ассортимента дополнительных программ разного уровня и профиля обучения	Фундаментализация обучения с элементами многопрофильности и вариативность подготовки
Развитие стратегического партнерства	Модернизация практического обучения, формирование социального заказа, расширение состава стратегических партнеров	Обеспечение однородности технологического обеспечения
Управление качеством образования	Внедрение инновационных образовательных технологий, переход на международные стандарты подготовки и разработка системы менеджмента качества, аудит качества	Открытие новых направлений подготовки. Проведение специальной подготовки
Формирование индивидуальных траекторий подготовки	Разработка технологий развития личности, формирование моделей компетенций специалистов и профессионально-психологических качеств личности	Оптимизация сроков подготовки. Мобильность подготовки. Дифференцированность подготовки

Традиционная система профессиональной подготовки кадров характеризуется излишней дифференцированностью, недостаточной мобильностью и вариативностью, дублированием содержания на разных ступенях образования и ориентацией на изучение конкретных технологий. Модернизация профессиональной подготовки актуализирует опережающий образовательный инновационный процесс в плане интеграции субъектов и гармонизации их интересов. Тенденции реформирования систем обучения в направлении интеграции субъектов образовательного и инновационного процессов и развития системы опережающей профессиональной подготовки представлены в таблице 5.

Содержание опережающей профессиональной подготовки кадров определяется требованиями его инновационного развития и регулируется принципами региональности, интеграции, дифференциации, вариативности и личностной ориентации на саморазвитие.

Система опережающей профессиональной подготовки предполагает структурную реорганизацию всего учебного процесса, начинающегося в общеобразовательной школе и продолжающегося в профессиональных учебных заведениях совместно с организациями научно-исследовательской и проектно-производственной инновационной деятельности. Результатом реализации системы опережающей профессиональной подготовки будет являться соответствие качества подготовки требованиям инновационного промышленного комплекса региона, что согласуется с положениями перевода научно-промышленного потенциала России на инновационный путь развития и построения экономики, основанной на знаниях.

Список литературы:

1. Перминова О.М., Файзуллин Р.В. Алгоритм оптимизации формирования профессиональных компетенций в инновационной экономике // Вестник Ижевского государственного технического университета. 2013. № 2. С. 57–59.
2. Перминова О.М., Файзуллин Р.В. Механизм интеграционного взаимодействия при формировании профессиональных компетенций региональной информационно-коммуникационной системы // Вестник Ижевского государственного технического университета. 2014. № 1 (61). С. 75–77.
3. Карпова И.В. Социальное партнерство: реалии перспективные задачи // Социальное партнерство в образовательной сфере России: опыт, проблемы и перспективы развития / под ред. О.И. Зацепиной. Ярославль, 2004.
4. Ткаченко Е.В. Базовое профессиональное образование. Проблемы регионализации и развития / Е.В. Ткаченко, А.Т. Глазунов. Чебоксары, 2001. С. 44.
5. Лента новостей «РИА Новости». URL: <http://www.rian.ru/economy> (дата обращения: 25.04.2014)
6. Министерство промышленности и энергетики Удмуртской Республики. URL: <http://mpeur.ru> (дата обращения: 10.04.2014)
7. Асадуллин А.Ф., Файзуллин Р.В. Анализ бюджетной обеспеченности районов и городов Удмуртской Республики // Приволжский научный вестник. 2013. № 8 (24). С. 70–78.
8. Шадриков В.Д. Психология деятельности и способности человека. М.: Логос, 1996.

УДК 338

В.В. Талдыкина

*студент, кафедра международных отношений
и государственного управления,
ФГБОУ ВПО «Юго-Западный государственный
университет», г. Курск*

М.И. Савельев

*студент, кафедра международных отношений
и государственного управления,
ФГБОУ ВПО «Юго-Западный государственный
университет», г. Курск*

Т.А. Евлевская

*канд. экон. наук, доцент, кафедра международных
отношений и государственного управления,
ФГБОУ ВПО «Юго-Западный государственный
университет», г. Курск*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрены главные проблемы развития малого бизнеса в Российской Федерации. Выявлены и проанализированы основные перспективы развития малого бизнеса в Российской Федерации.

Ключевые слова: малый бизнес, государство, предприятие, рыночная инфраструктура, финансовая база.

V.V. Taldykina, Southwest state University, Kursk

M.I. Savelev, Southwest state University, Kursk

T.A. Evglevskaya, Southwest state University, Kursk

PROBLEMS AND PROSPECTS OF SMALL BUSINESS IN RUSSIA

Abstract. The article deals with the main problems of development of small business in the Russian Federation. Identified and analysed the main prospects of development of small business in the Russian Federation.

Keywords: small business, the state, an enterprise, market infrastructure, financial base.

На современном этапе развитие малого бизнеса в экономике Российской Федерации – это главный источник роста эффективности производства. Малый бизнес способствует насыщению рынка необходимыми товарами, услугами и повышает уровень жизни населения. Однако сейчас малому бизнесу приходится занимать наиболее слабую позицию на рынке по сравнению с крупным бизнесом. Для предприятий малого бизнеса характерны очень высокий потенциал роста, а также гибкость рыночного поведения. Именно эти две составляющие способны обеспечить предприятию выживание и развитие. Для того чтобы реализовать потенциал и дать возможность предприятиям малого бизнеса осуществлять активную предпринимательскую деятельность нужно обеспечить им доступ к ресурсам.

Главным фактором в развитии экономики других зарубежных стран является

малый бизнес, но в нашей стране он только начинает развиваться, делать первые шаги. В Российской Федерации малые предприятия могут проработать всего лишь несколько лет, но, не смотря на это, перспективы для развития малого бизнеса, безусловно, очень оптимистичны.

Но наряду с оптимистичными перспективами существует множество проблем, которые характерны для малого бизнеса в нашей стране, основными из которых являются:

1. Инвестиционные ограничения, а также дефицит первоначального капитала и оборотных средств.

2. Ограниченный сбыт продукции ввиду низкого платежеспособного спроса населения. Главной проблемой, которая останавливает развитие малого бизнеса – это отсутствие комплексной правовой системы, прежде всего, на федеральном уровне, учитывающей интересы малого бизнеса [4].

Необходимо изменять и совершенствовать налоговое законодательство. Оно обязано облегчать и стимулировать рост промышленного производства в государстве.

Также огромное влияние на развитие малого бизнеса оказывает высокая стоимость аренды нежилых помещений, несовершенство действующей административно-разрешительной и контрольной практики в отношении малого предпринимательства. Все эти факторы отрицательно сказываются на развитии малого бизнеса и заставляют направлять свои основные усилия на выживание, а не на рост и расширение производства.

В данный момент Российская Федерация делает лишь первые шаги в развитии малого бизнеса, обеспечивая его правовой и организационной основой [3].

Правительство нашей страны предпринимает огромное количество различных мер, которые обязательно помогут подняться на ноги молодым начинающим предпринимателям и в дальнейшем благоприятно развивать свой бизнес. Одним из направлений работы государственных и местных органов власти является устранение административных барьеров, а также выделение денежных средств на развитие малого бизнеса [2].

Для того чтобы реализовать все программы по развитию малого бизнеса государству нужно привлечь средства не только из федерального бюджета, но и при особой необходимости иностранный капитал. Главным направлением при использовании денежных средств, выделенных государством должны быть страхование и предоставление гарантий под кредит.

Особо ярко перспективы развития малого бизнеса в Российской Федерации выражены в крупных городах. Сфера услуг остается тем рынком, на котором достаточно свободных ниш. Большинство людей, которые потеряли работу во время кризиса, пытаются открыть собственное дело. А огромному количеству предприятий, которые не выдержали и не перенесли период и последствия кризиса приходится за бесценок сдавать помещения и продавать оборудование. Именно эти факторы позволяют в этот период многим людям начать свое дело.

Рассматривая перспективы развития малого бизнеса в нашей стране, нужно, прежде всего, рассмотреть проблему рынков сбыта продукции, так как предприятия данной сферы очень часто сталкиваются с проблемой сбыта своей продукции. Чтобы устранить данное препятствие и оказать поддержку малому бизнесу региональные власти создают специализированные ярмарки или магазины, где частные предприниматели могут реализовать свою продукцию [1].

Мы должны отметить, что решение главных проблем и обозначение перспектив развития малого бизнеса очень важны так как:

- развитие данного вида бизнеса является гарантией стабильности политики государства и демократического развития общества;
- осуществление эффективного метода борьбы с безработицей, обеспечение людей рабочими местами;
- все большее количество людей вынуждено заниматься предпринимательской деятельностью;
- занятие данным видом бизнеса способствует самореализации и развитию личности.

Развитие нашего государства зависит не только от развития крупного бизнеса, но и во многом от развития малого бизнеса. Развитие малого бизнеса приводит экономику к оздоровлению, укреплению, улучшает ее эффективность, а значит лучший выход для Российской Федерации – это осуществление такой политики государства, которая способствовала расширению и развитию предприятий малого бизнеса в нашем государстве.

Список литературы:

1. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития / О.Ю. Акимов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 192 с.
2. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом: учебное пособие / Ю.П. Анискин. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 160 с.
3. Афанасьев В.О. Малый бизнес: проблемы становления / В.О. Афанасьев // Российский экономический журнал. – 2011. – № 8. – С. 6–23.
4. Полякова Е.А. Об оценке экономического потенциала малого бизнеса / Е.А. Полякова // Бухгалтерский учет. – 2012. – № 3. – С. 63–65.

УДК 339.337

Н.А. Тихонов
соискатель учёной степени канд. наук,
кафедра «Антикризисное управление
и корпоративный менеджмент»,
ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва

**ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СЕТИ
МЕЛКООПТОВЫХ МАГАЗИНОВ-СКЛАДОВ САМООБСЛУЖИВАНИЯ
(«КЭШ ЭНД КЕРРИ»)**

Аннотация. В предлагаемой статье впервые в одном месте описывается путь появления, становления и развития мелкооптовых магазинов-складов самообслуживания («кэш энд керри»). Приводятся истории становления и развития международных компаний, таких как METRO Cash & Carry и Selgros Cash & Carry, описывается путь развития российской сети данного формата, петербургской компании «Лента».

Ключевые слова: мелкооптовая торговля, магазин-склад, кэш энд керри, METRO, Selgros, «Лента», Отто Байсхайм.

N.A. Tikhonov, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

**THE HISTORY OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF RETAIL AND WHOLESALE
NETWORK OF STORES, WAREHOUSES SELF («CASH AND CARRY»)**

Abstract. In the present paper for the first time in one place is described by way of appearance, formation and development of retail and wholesale stores, warehouses self («Cash & Carry»). We present the history and development of international companies such as METRO Cash & Carry and Selgros Cash & Carry, is described by way of the Russian network of the format, the St. Petersburg company «Lenta».

Keywords: wholesale trade, shop-warehouse, Cash & Carry, METRO, Selgros, «Lenta», Otto Bayshaym.

«Кто не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей».
(Китайская пословица) [2, с. 848]

В современных условиях в нашей стране, с развитием мелкого бизнеса предпринимателям приходится закупать товары у самых различных, зачастую случайных, поставщиков, затрачивая громадное количество времени на закупку товаров, необходимых для каждодневного ведения бизнеса. Порой, закупая товары на всевозможных оптовых рынках и базах, предприниматели рискуют получить некачественный товар, а необходимая документация не редко отсутствует, создавая дополнительные проблемы. В магазинах формата «кэш энд керри» представляется широкий и устойчивый ассортимент качественных продовольственных и непродовольственных товаров в расфасовке с учётом нужд бизнеса. Это существенно облегчает снабжение мелких и средних предприятий торговли, ресторанного бизнеса, отелей и так далее, предоставляя возможность закупать необходимые товары мелкими партиями по мере необходимости и сразу за них рассчитываться [3, 4]. Несмотря на очевидные преимущества предприниматели неохотно идут в мелкооптовые магазины-склады («кэш энд керри»), это связано, прежде всего, со

сложившейся в 90-е годы XX века ситуацией нелегального ведения бизнеса. Многие предприятия малого и среднего бизнеса ведут двойную бухгалтерию, «уходят» от налогов, а порой просто отмывают деньги, естественно в такой ситуации закупать товары официально со всеми документами не имеет смысла. Поэтому большинство отечественных компаний, не найдя достаточного количества клиентов в настоящий момент, отказались полностью от этого формата, переделав свои магазины в дискаунтеры, или гипермаркеты, либо учатся совмещать торговлю «кэш энд керри» с обслуживанием частных лиц. С этой точки зрения наиболее интересен опыт петербургской компании «Лента». Кроме того, с начала 2000-х годов на российский рынок вышла известная компания, работающая в формате «кэш энд керри» – METRO Cash & Carry, а недавно на российский рынок вышла компания номер два в Европе в формате «кэш энд керри» – Selgros Cash & Carry. Активная борьба с коррупцией и незаконным предпринимательством, уклонением от уплаты налогов, закрытие оптовых рынков и баз, а также разорение многих организаций в связи с кризисом заставляют малый и средний бизнес «выходить из тени» и тем самым направляться в мелкооптовые магазины-склады. Таким образом, развитие сети мелкооптовых магазинов-складов представляется весьма перспективным [3].

Целью данной работы является рассмотрение возникновения и истории мелкооптовых магазинов-складов («кэш энд керри»).

Объектом исследования является мелкооптовый магазин-склад «кэш энд керри».

Многие понятия и направления деятельности, такие как логистика, стратегическое планирование и многие другие, пришли в торговлю из военной области, не стали исключением и магазины-склады, первоначально появившись в Европе в XVII–XVIII вв., запасами которых питалась армия, что, кстати, позволяло ей удаляться от своих баз на 150 километров или, по-другому, на 5 переходов [1, с. 738]. Подобные «провиантские магазины-склады» в Москве военного ведомства Российской империи были сооружены только в 1829–1831 годах по проекту знаменитого архитектора Василия Стасова [5].

Несмотря на столь долгую историю, в сферу торговли они пришли только в 30-е годы XX-го века под названием «Cash & Carry», что в переводе на русский язык означает «плати и увози». Философия магазинов «Cash & Carry» была разработана в США, однако истинное воплощение этот формат получил в Германии, где в 1959 году фирмой SPAR-Zentrale Georg Weber KG в городе Оффенбах на Майне был открыт магазин-склад SELGROS, а 1964 году профессор Отто Байсхайм основал всемирно известную сегодня компанию METRO Cash & Carry [6, 8, 9].

Американская идея прижилась на немецкой земле очень хорошо – в том числе и потому, что в Германии весьма развит средний и малый бизнес, а именно его представители и являются основными клиентами центров оптовой торговли Cash&Carry. Это, например, владельцы киосков, ресторанов, небольших гостиниц, различных мастерских, которые закупают в этих оптовых магазинах самообслуживания необходимые им для работы товары, а также продукты питания [7].

После II мировой войны Германия лежала практически в руинах. Промышленное производство было на уровне трети от довоенного, остро стоял жилищный вопрос, большая часть жилищного фонда была нарушена во время войны, в то же время более 9 млн немцев были высланы в Германию из Восточной Пруссии и земель по Одеру и Нейсе. Жизненный уровень упал на треть. К середине пятидесятых годов после некоторого замедления экономического роста наступил новый подъем, вызванный притоком капитала, значительным обновлением технического производства, государственными мерами по оживлению тяжелой промышленности. В 1953–56 годах ежегодный прирост промышленной продукции составлял 10–15%. По объему промышленного производства Германия заняла третье место в мире после США и Великобритании, а по некоторым видам производства превзошла Великобританию. При этом основу быстро растущей экономики составил мелкий и средний бизнес: в 1953 году предприятия с числом работающих менее 500 человек обеспечили более половины всех рабочих мест в экономике, безработица имела устойчивую тенденцию к снижению (с 10.3% в 1950 до 1.2% в 1960). К началу шестидесятых годов по объему производства и экспорту ФПГ уступала только США. Бурное развитие экономики ФПГ в пятидесятых – шестидесятых годах получило название «экономическое чудо» [11]. На фоне этого появляется первая компания формата Cash & Carry, основанная в 1959 году, немецкая SELGROS.

Организация FEGRO/SELGROS представляет собой международную сеть центров оптовой торговли, которая поставляет фирмам, учреждениям и индивидуальным предпринимателям в Германии, Польше, Румынии и России широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров по выгодным оптовым ценам. Сегодня FEGRO/SELGROS с его 44 центрами оптовой торговли является второй по величине сетью Cash & Carry в Германии. В рамках международной экспансии FEGRO/SELGROS добился аналогичных результатов в Польше (15 центров на текущий момент), и в Румынии (19 центров). Кроме того, уже 7 центров SELGROS были открыты в России. В ближайшее время их количество будет расти. Российское подразделение компании FEGRO/SELGROS работает под торговой маркой SELGROS Cash & Carry.

В 1959 году появляется первый центр оптовой торговли SELGROS Cash & Carry (SELbstbedienungs-GROSshandel), который был открыт фирмой SPAR-Zentrale Georg Weber KG в городе Оффенбах на Майне. На площади около 1500 м² покупателям предлагались разнообразнейшие продовольственные товары длительного хранения.

В 1966 году состоялось открытие первого центра оптовой торговли FEGRO в Эшборне/Таунусе фирмой F.W. Fertsch & Cie. GmbH. Продукты и промышленные товары предлагались покупателям в большом торговом зале на площади порядка 7000 м².

В 1979 году центры оптовой торговли SELGROS в Ной-Изенбурге, Гольдбахе и Маннхайме становятся собственностью REWE Handelsgesellschaft Leibbrand OHG. В то же время OTTO GmbH & Co. KG становится собственником компании FEGRO-Großhandelsmarkt GmbH & Co. KG с отделениями в Эшборне, Родгау и Маннхайме.

В 1989 было образовано торговое товарищество FEGRO/SELGROS Gesellschaft für Großhandel mbH & Co., на 50% принадлежащее международному торговому концерну REWE & Co. OHG, и на 50% – компании OTTO GmbH & Co. В товарищество вошли 10 центров FEGRO и 6 – SELGROS. Штаб-квартира нового общества разместилась в городе Ной-Изенбург.

Осенью 1990 года, во временном помещении в Хемнице открылся первый центр оптовой торговли SELGROS на вновь присоединенных к Германии восточных землях. Таким образом, компания смогла начать свою деятельность по снабжению всем необходимым представителей малого и среднего бизнеса в этом регионе.

Большим событием стало официальное открытие центра SELGROS Cash&Carry в Хемнице 3 августа 1991 года. За ним последовали открытия центров в Коттбусе, Дрездене и в Лейпциге.

Новый этап истории FEGRO/SELGROS ознаменовало открытие первого центра за рубежом, которое состоялось спустя почти сорок лет после открытия первого магазина сети, только 1 июля 1997 г., в Познани, в Польше.

В 2001 году организация FEGRO/SELGROS продолжила расширять свою зарубежную сеть. 29 мая 2001 года был открыт центр оптовой торговли в Румынии (город Бразов).

Последующие пять лет экспансия компании за рубежом продолжалась. Так, 9 августа 2005 года был открыт 10-й центр SELGROS в Румынии, а 27 сентября – в Варшаве. С открытием этих магазинов общее число центров оптовой торговли SELGROS за рубежом достигло двадцати.

В то же время новые центры продолжали строиться и в Германии. С открытием 3 марта 2005 года магазина в Фюрте общее их число в Германии достигло сорока.

В 2007 году сеть иностранных отделений FEGRO/SELGROS продолжила расширяться; 26-й зарубежный центр оптовой торговли был открыт в Румынии, в городе Сучава. В дополнение к этому в пригороде Гамбурга, Харбурге был открыт 44-й центр оптовой торговли FEGRO/SELGROS-Marktes в Германии. В итоге в 2007 году количество центров оптовой торговли FEGRO/SELGROS в Германии, Польше и Румынии достигло семидесяти.

В 2008 году FEGRO/SELGROS продолжила расширение своей торговой сети за рубежом. 18 декабря 2008 года был открыт первый российский центр оптовой торговли в Котельниках, подмосковном городе, расположенном в двух километрах от МКАД. Это – стандартный для SELGROS центр оптовой торговли, с большой, около 10000 м², торговой площадью, на которой представлен огромный ассортимент пищевых продуктов и промышленных товаров для оптовых и мелкооптовых покупателей.

27 октября 2008 года торговые концерны REWE Group (Германия) и COOP (Швейцария) договорились об образовании новой компании под маркой «transGourmet Holding S.E.». Под её крышей объединены интернациональные компании Cash & Carry, а также фирмы, занимающиеся поставками продуктов питания, принадлежащие обоим учредителям. В частности, в новый холдинг вошли группа FEGRO/SELGROS,

компания REWE Großverbraucher Services GmbH, а также transGourmet Schweiz AG.

13 марта 2008 концерн REWE Group выкупил 50-процентную долю группы компаний FEGRO/SELGROS у многолетнего партнера по этому совместному предприятию, компании Otto Group из Гамбурга.

Международная экспансия группы компаний FEGRO/SELGROS продолжилась в 2008 году. 25 марта был открыт 17-й по счету центр оптовой торговли в Румынии, в городе Брейле, а 4 декабря – 12-й центр в Польше, в городе Белосток.

31 марта 2009 в городе Рязань открылся второй в России оптовый торговый центр SELGROS Cash & Carry. Жители Рязани и Рязанской области получили возможность на собственном опыте оценить качество и дешевизну предлагаемых компанией товаров.

В 2010 году во Внуково открылся третий центр оптовой торговли SELGROS Cash & Carry в России, а 30 ноября 2010 года – четвёртый центр в Алтуфьево. В 2011 году открылся новый центр «Зельгрос» в Бирюлево, и пятый в России, а 23 февраля 2012 года появился центр мелкооптовой торговли в Казани, 27 июня 2013 года ещё один центр «Зельгрос» открылся в Ростове-на-Дону [9].

Таким образом, несмотря на то, что первый торговый центр SELGROS был открыт в 1959 году, за пределы Германии компания вышла спустя почти 40 лет, в 1997 году и продолжает активно развиваться, и по сей день. Другая немецкая сеть METRO, добилась гораздо большего успеха, не смотря на меньшую по сравнению с SELGROS историю.

На сегодняшний день METRO Cash & Carry International GmbH представлена более 740 центрами мелкооптовой торговли в 29 странах мира. Международная компания, занимающая ведущее положение на рынке в сфере мелкооптовой торговли.

Основателем METRO является Отто Байсхайм. Журнал «Форбс» оценивает его состояние в 5 млрд долларов (данные на 5 марта 2008 года). Отто Байсхайм, на протяжении всей жизни был одной из самых загадочных фигур в большом немецком бизнесе. Этот мультимиллиардер за всю свою жизнь не дал ни одного интервью! Он начинал учеником в магазине кожаных изделий. Путь к созданию крупнейшего в Европе торгового дома Байсхайм преодолел без стартового капитала, без специального образования, даже без приличного школьного аттестата [12]. В биографии Отто есть одна деталь, которая у многих вызывает «дикую злобу и дрожь в коленях», а деталь эта заключается в том, что он служил в одном из самых элитных подразделений ваффен СС – Лейбштандарта «Адольф Гитлер», который пользовался личным покровительством и особым расположением фюрера. На заре Рейха, в тридцатые годы, члены «Лейбштандарта» приносили персональную присягу Гитлеру и исполняли роль личной охраны нацистской верхушки. Может быть, именно этим обстоятельством и объясняется его почти патологическая скрытность. Вдовец, не имел детей, в последние годы жил в домах Швейцарии, Парижа и Роттач-Эггерн (Германия) [13].

Открытие первых двух центров мелкооптовой торговли METRO Cash & Carry состоялось в городах Мюльхайме на Руре и Эссене, в Германии в 1964 году.

В 1967 Отто Байсхайм, семья Шмидт-Рутенбек (Schmidt-Ruthenbeck) и компания Franz Haniel & Cie основали товарищество с равными долями в немецком «МЕТРО». Это сотрудничество привело к очень успешному долгосрочному партнерству в течение многих лет. Спустя всего четыре года после основания, в 1968 концепция METRO C&C GmbH выходит за пределы Германии, открывается первый зарубежный центр мелкооптовой торговли в Нидерландах. Изначальные партнеры совместно с Dutch Steenkolen Handelsvereniging N.V. (SHV) создали Makro Zelfbedieningsgroothandel C.V., в которой партнерам – основателям принадлежало 40%.

В начале семидесятых происходит активная экспансия на европейский рынок, так в 1970 году открывается первый центр мелкооптовой торговли MAKRO в Бельгии. Уже через год происходит открытие центров мелкооптовой торговли METRO C&C в Великобритании, Франции, Австрии и Дании, частично под брендом MAKRO. В 1972 открываются первые центры мелкооптовой торговли в Испании и Италии. Последующие годы компания активно развивается и к 1984 году METRO C&C управляет уже более чем 100 магазинами мелкооптовой торговли по Европе.

В 1990 компания открывает первые центры мелкооптовой торговли в Турции и Португалии. Через год происходит открытие первого торгового центра METRO C&C в Марокко, а в 1992 открытие центра мелкооптовой торговли в Греции.

В 1994 международная торговая сеть METRO C&C одной из первых выходит на рынок Восточной Европы с открытием центров мелкооптовой торговли в Венгрии и Польше.

В результате слияния METRO Cash & Carry, Kaufhof Holding AG и Asko Deutsche Kaufhaus AG, в 1996 году была основана METRO Group. В настоящее время акции METRO Group котируются на биржах Дюссельдорфа и Франкфурта-на-Майне. В этом же году компания METRO Cash & Carry – является первой международной группой мелкооптовой торговли, получившей лицензию на ведение бизнеса в Китае. Также открывается первый торговый центр в Румынии. В 1997 METRO C&C выходит на рынок Чехии, а спустя всего год открывается первый центр мелкооптовой торговли METRO C&C в Болгарии.

В 2000 году открывается первый центр мелкооптовой торговли METRO C&C в Словакии, а 1 ноября 2000 г. официально началось развитие проекта METRO Cash & Carry в России. Таким образом, Россия стала 21-й страной, в которой представители среднего и малого бизнеса получили возможность пользоваться преимуществами концепции «METRO Cash & Carry».

Спустя год, 1 ноября 2001 года состоялось торжественное открытие первого торгового центра в Москве на Ленинградском шоссе, общая торговая площадь центра составляет 11200 м², одновременно открывается второй торговый центр в Москве, на Проспекте Мира.

В 2002 г. открывается третий центр мелкооптовой торговли в Москве. В этом же году происходит открытие первых центров мелкооптовой торговли METRO Cash & Carry в Японии и Вьетнаме. В 2003 г. происходит открытие ещё двух магазинов в

Москве и двух в Санкт-Петербурге, одновременно с этим компания выходит на рынки Индии и Украины.

В 2004 году компания празднует 40-летие своего лидерства на рынке. В России работает 14 магазинов, начинается широкомасштабная региональная экспансия: открываются магазины в Ярославле, Казани, Ростове-на-Дону, Волгограде, Самаре и Краснодаре. Спустя год, в 2005 году в России функционирует 22 центра мелкооптовой торговли, происходят открытия в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Воронеже, Уфе, Тюмени и Туле [4]. В 2006 г. открываются центры мелкооптовой торговли METRO в Липецке, Рязани, Ульяновске, Набережных Челнах, Перми, Оренбурге, Ставрополе, Саратове, открытие восьмого ТЦ METRO в Москве.

В 2007 году компания METRO Cash & Carry GmbH продолжила стратегию расширения сети торговых центров во всем мире. Подразделения METRO Group расширили свою деятельность, особенно на быстрорастущих рынках Азии и Восточной Европы, где прирост объёмов продаж выражается двухзначными цифрами. В России происходит открытие центра мелкооптовой торговли METRO в Копейске (Челябинская область), Новосибирске, Омске, Красноярске, второго ТЦ METRO в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, двух в Московской области.

В 2008 г. открываются первые центры мелкооптовой торговли METRO в Тольятти, Иваново, Пензе, Калуге, Астрахани, Новокузнецке, Курске и Твери; второй центр мелкооптовой торговли METRO в Ростове-на-Дону. В 2009 году компания продолжила экспансию в Московской области, Центральном регионе и Сибири.

В 2010 году компания продолжила региональную экспансию, открыв 5 новых торговых центров: в Зеленограде Московской области, Томске, Калининграде, Пятигорске и 3-й в Екатеринбурге, 16 февраля 2011 г. состоялась торжественная церемония открытия торгового центра METRO Кэш энд Керри в Кемерово, 25–26 марта 2011 г. – METRO Кэш энд Керри Россия провела первую выставку METRO EXPO 2011 в МВЦ «Крокус-Экспо» в Москве, ориентированную на профессионалов ресторанным-гостиничного бизнеса, а также представителей мелкой розницы – топ клиентов METRO Кэш энд Керри. В этом же году из-за финансовых неудач METRO покидает рынок Марокко, 25 октября 2011 – METRO Кэш энд Керри, открывает первый центр мелкооптовой торговли в Магнитогорске, который стал вторым торговым центром в Челябинской области. На общей площади в 12000 м². В этом же году открывает первый центр мелкооптовой торговли в Алтайском крае, в Барнауле и Чебоксарах.

В конце апреля 2012 г. – компания METRO Кэш энд Керри, открывает первый центр мелкооптовой торговли в столице Удмуртской Республики Ижевске. На общей площади более чем 12 000 м² компания делает эксклюзивное предложение профессиональным клиентам: отелям, ресторанам, представителям розничной торговли малого и среднего форматов, а также сервисным компаниям и офисам. В конце мая 2012 г. – METRO Кэш энд Керри, провела церемонию открытия первого центра мелкооптовой торговли в Адыгее, а 30 октября 2012 состоялось открытие первого центра мелкооптовой торговли в Иркутске на общей площади в 12000 м².

Также, в мае 2012 года METRO открывает первый в России магазин METRO Пункт, в Вологде, на общей площади 2100 м². Открытие в России нового формата METRO Пункт – это еще одно свидетельство того, что компания пребывает в постоянном развитии, привнося инновации в отрасль. Ассортимент магазина METRO Пункт в Вологде состоит из 4100 артикулов продовольственных и непродовольственных товаров, призванных удовлетворить нужды профессиональных клиентов сферы мелкой розницы, приобретающих в METRO товары для последующей перепродажи. Этот ассортимент был сформирован исходя из глубокого анализа рынка Вологодской области и детальных обсуждений с клиентами этого региона их потребностей в товарах и услугах. В ассортименте представлены, в основном, продовольственные товары – бакалея, молочные продукты, консервы, продукты заморозки, алкогольная продукция, напитки, а также ограниченный ассортимент фруктов и овощей. В промышленной группе представлены канцелярские принадлежности и средства для уборки помещений. Во всех категориях представлены также товары под собственными торговыми марками METRO.

В апреле 2012 года в Москве стартовал франчайзинговый проект METRO, открытием магазина «Фасоль», который является тестовой площадкой нового проекта компании. Магазин «у дома» площадью 147 кв. м, разделён на два торговых пространства. Ассортимент магазина насчитывает 2000 артикулов, 2 кассы, для покупателей предоставляются дополнительные услуги: кофе, соки и выпечка на вынос, а 14 июня в Санкт-Петербурге открылись два первых магазина клиентов – партнеров франчайзингового проекта «Фасоль». Магазины «Фасоль» предлагают своим покупателям комфортную атмосферу для ежедневных покупок: лояльный персонал, дополнительные услуги: кофе на вынос, терминалы для оплаты без комиссии и ряд других сервисов. Принципиальная уникальность франчайзингового проекта METRO заключается в том, что клиенты освобождены от выплаты роялти и паушальных взносов, соблюдая при этом ряд обязательств, связанных в основном с ассортиментом: 250 артикулов различных товарных категорий и постоянный ассортимент товаров под собственными торговыми марками METRO в количестве 200 артикулов. Общая доля товаров, приобретаемых в METRO, включая товары СТМ, будет составлять примерно 20% от общего ассортимента магазина. Остальная часть товаров приобретается клиентом на основе его свободного выбора и будет формироваться в зависимости от потребностей покупателей магазина, региональных особенностей и зоны покрытия магазина. Также, METRO предоставляет своим клиентам необходимый пакет решений и руководящих материалов, необходимых как на старте работы магазина, а также направленных на его дальнейшую работу, в том числе: инструментарий с техническими требованиями к магазину, торговому и IT оборудованию; готовыми решениями для бизнеса, навигационные указатели, вывески, униформу, постеры, специальные POS-материалы, брендированное IT-оборудование, разработанное с использованием уникальных сервисов METRO и основанное на ноу-хау компании, бренд-бук с описанием философии бренда, цветами бренда, правилами бренда и POS-каталог,

инструментарий по мерчендайзингу с принципами выкладки, описанием АВС-зоны, категорийными ролями, планаграммами, расположением полок, рекомендованным ассортиментом, промо-активностями, ценообразованием, инструментарий с юридическими аспектами, разбором ежедневных ситуаций в бизнесе, рекомендациями в области кадровой политики.

В конце ноября 2012 года группа METRO заключила с французской сетью «Ашан» соглашение о продаже своей сети магазинов Real в Восточной Европе. «Ашан» примет оперативные активы и недвижимое имущество дочерних предприятий группы в Польше, Румынии, России и Украине. Таким образом, сеть компании Real будет сфокусирована на дальнейшем успешном росте в Германии и даст большие возможности для развития бизнеса в Восточной Европе.

В 2013 году METRO продолжила региональную экспансию, так 23 января 2013 – открылся первый центр мелкооптовой торговли в г. Волжский, на общей площади 12500 кв.м., в конце ноября открылся второй центр мелкооптовой торговли в Самаре [8].

Таким образом, успех METRO обусловлен скорейшим выходом на международный рынок в 1968 году, спустя четыре года после основания. С каждым годом компания становится больше, покоряя всё новые и новые рынки.

В настоящее время в различных регионах России работает 67 гипермаркетов и 5 супермаркетов сети «ЛЕНТА». Сегодня формат «Ленты» сочетает в себе элементы базовых форматов, принятых в мировом ритейле, – классический розничный крупноформатный (гипермаркет), оптовый (Cash & Carry) и дискаунтер. Одно из основных достоинств состоит в том, что «Лента» – не просто некий формат, адаптированный для российского рынка, а проект «tailor made», т.е. «сшитый по индивидуальной мерке», сделанный именно для российского рынка.

Открытие первого магазина-склада в торговом формате Cash & Carry, где работали всего два кассовых аппарата, состоялось 25 октября 1993 года. В 1996–1997 гг. были открыты два небольших магазина «ЛЕНТА».

В 1999 году руководство принимает решение о создании в Санкт-Петербурге сети принципиально новых торговых комплексов под брендом «ЛЕНТА». Происходит реорганизация: старые магазины закрываются в пользу строительства первого торгового комплекса будущей сети «ЛЕНТА», открытие которого состоялось 15 сентября 1999 года, торговая площадь составляла около 2700 м², контрольно-кассовая линейка состояла из 14 касс.

Спустя два года, 3 октября 2001 года в Санкт-Петербурге открывается второй сетевой торговый комплекс «ЛЕНТА». Его общая площадь составляет 8000 м², парковка рассчитана на 520 машин, а в торговом комплексе работает 28 касс. Через год, 5 ноября 2002 г. открывается ещё один торговый комплекс «ЛЕНТА», который отличается расширенным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров, наличием собственной пекарни, превосходными мясным и рыбным отделами. В торговом комплексе насчитывается уже 36 касс, что позволяет быстро и качественно обслуживать более 11000 покупателей в день, 15 августа 2003 года в эксплуатацию

вводится четвертый торговый комплекс.

В июле 2004 года в Санкт-Петербурге состоялось открытие самого большого торгового комплекса «ЛЕНТА». Его общая площадь составляет 20000 м², возможность обслуживать 35000 покупателей в день. Здание имеет удобную прилегающую парковку для легковых автомобилей на 500 парковочных мест. Кассовая линия состоит из 46 современных технологичных касс. При строительстве комплекса было проложено 37 км коммуникаций и завезено 55 большегрузных автомобилей оборудования, а 17 сентября 2004 года, открылся шестой торговый комплекс «ЛЕНТА». Его общая площадь составляет 12800 м², торговые залы в комплексе располагаются на двух этажах, которые соединяются посредством удобного для подъема покупателей траволатора.

В 2005 году состоялось открытие ещё трех торговых центров в Санкт-Петербурге, а 19 мая 2006 года открылся десятый по счету торговый комплекс сети, 16 октября 2006 г. в компании «Лента» начал работу собственный Call-центр, 21 октября 2006 г. состоялось открытие первого за пределами Санкт-Петербурга торгового комплекса «Лента». Магазин был открыт в Новосибирске, площадь магазина составляет 12000 м², а 28 октября 2006 г. открыт первый торговый комплекс «Лента» в Астрахани. Магазин стал первым комплексом «Лента» в Приволжском федеральном округе и вторым за пределами Петербурга. На площади в 12000 м² представлены товары российских, зарубежных и местных производителей, 23 декабря 2006 года состоялось торжественное открытие торгового комплекса «Лента» в Тюмени. Магазин стал первым торговым комплексом «Лента» в Уральском регионе, а 25 декабря 2006 года, открылся второй торговый комплекс «Лента» в Новосибирске. Общая площадь второго магазина 9000 м². В ассортименте продовольственные и непродовольственные товары, в том числе продукты собственного производства: мясные полуфабрикаты, свежая выпечка и другие блюда.

С 6 февраля 2007 года в Санкт-Петербурге, в промышленной зоне Шушары, начал работать первый распределительный центр компании «Лента». Объем распределительного центра составляет более 15000 паллет. Также в 2007 году открываются торговые комплексы «Лента» в Великом Новгороде, Барнауле, Петрозаводске, на площади более 9000 м², по одному в Волгограде, Тольятти, Омске, Новосибирске, два торговых комплекса в Нижнем Новгороде, три в Санкт-Петербурге, площадь магазинов составляет около 12000 м², ассортимент включает более 13000 наименований.

В 2008 году состоялось открытие торговых комплексов в Набережных Челнах, Рязани, двух в Краснодаре, Санкт-Петербурге, Пензе, Саратове, площадь торговых комплексов около 12000 м², в Новосибирске открылся четвертый комплекс сети «Лента» в городе, площадью около 9000 м².

В 2009 году в Новороссийске распахнул свои двери гипермаркет «Лента» общей площадью около 12000 м², а 16 апреля 2009 года в Омске открывается второй гипермаркет торговой сети «Лента», общей площадью около 12000 м².

В 2010 году компания продолжила активную региональную экспансию, так 10 июля в Череповце в торгово-развлекательном центре «Июнь», открылся гипермаркет «ЛЕНТА». Общая площадь магазина – 5795 м², торговая – 3485 м². Оплатить покупки можно через 16 кассовых аппаратов, 27 ноября в городе Аксай Ростовской области распахнул свои двери первый гипермаркет сети «ЛЕНТА». Магазин общей площадью около 12000 м², 18 декабря состоялось открытие гипермаркета сети «ЛЕНТА» в Пскове. Общая площадь магазина 12000 м², из них на торговую площадь приходится порядка 8000 м². 36 современных кассовых терминалов будут обслуживать покупателей 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

В 2011 году, в городе Волжский Волгоградской области состоялось торжественное открытие нового гипермаркета сети «Лента». На площади 12000 м² представлено свыше 18000 наименований товаров, в том числе от местных производителей, а 12 ноября в Новосибирске открылся пятый гипермаркет сети «Лента» в городе. На площади 12000 м² представлено свыше 18000 наименований товаров, в том числе от местных производителей, открывается новый магазин в Твери.

В 2012 году свои двери для покупателей распахнули 14 гипермаркетов «Лента». В июне открылся 15-й магазин сети в Северной столице, введён в эксплуатацию второй магазин в Барнауле и третий в Омске. Компания расширила географию своего присутствия в Чувашской Республике, Вологодской области и на Кузбассе. Также в этом году, помимо ввода в эксплуатацию собственных гипермаркетов, Лента стала открывать магазины на арендованных площадях внутри торгово-развлекательных комплексов. Состоялся запуск магазинов в Сыктывкаре, Ярославле, Воронеже, Оренбурге и Колпино.

В марте 2013 года, состоялось открытие первого гипермаркета сети в Республике Башкортостан, а 27 апреля в Москве состоялось открытие первого супермаркета «Лента». Магазин расположен в торговом центре «ВДНХ», в июле–августе в различных районах Москвы были открыты еще 4 супермаркета сети, 18 мая распахнул свои двери первый гипермаркет сети в подмосковной Балашихе, а 15 июня в Таганроге открылся второй гипермаркет сети «Лента» в Ростовской области. В июле открылся четвертый магазин сети в Краснодарском крае, в городе Армавире, в этом же месяце открылся первый гипермаркет сети в Белгороде. В Ульяновске, в 2013 году было открыто сразу два гипермаркета «Лента», а 26 октября в Томске состоялось открытие собственного гипермаркета сети. В период с 5 по 8 ноября 2013 года открылись 2 гипермаркета сети: в Воронеже и в Брянске, а 23 ноября открылся второй гипермаркет сети в Тольятти [10].

Изменившись в 1999 году, компания активно развивается, и в настоящий момент успешно сочетает в себе элементы базовых форматов, принятых в мировом ритейле, – классический розничный крупноформатный (гипермаркет), оптовый (Cash & Carry) и дискаунтер.

Таким образом, рассмотрев историю возникновения формата Cash & Carry, было установлено, что магазины-склады первоначально появились в Европе в XVII–XVIII

вв., запасами которых питалась армия. Несмотря на столь долгую историю, в сферу торговли они пришли только в 30-е годы XX века под названием «Cash & Carry», что в переводе на русский язык означает «плати и увози».

Несмотря на то, что первый торговый центр SELGROS был открыт в 1959 году, за пределы Германии компания вышла спустя почти 40 лет, в 1997 году и продолжает активно развиваться, и по сей день, тщательно подготавливаясь и проводя исследования для открытия каждого центра.

Напротив, успех METRO обусловлен скорейшем выходом на международный рынок в 1968 году, спустя четыре года после основания. С каждым годом компания становится больше, покоря всё новые и новые рынки, компания применяет стратегию активного роста, с каждым годом открывая всё новые и новые центры, иногда терпит неудачи, как это было в Марокко 2011 году.

Изменившись в 1999 году компания «Лента» активно развивается на территории России, и в настоящий момент успешно сочетает в себе элементы базовых форматов, принятых в мировом ритейле, – классический розничный крупноформатный (гипермаркет), оптовый (Cash & Carry) и дискаунтер. Активно захватывая региональные рынки, в то время как конкуренты осваивают столицы и крупные города.

Список литературы:

1. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров; редкол.: А.А. Гусев [и др.]. – Изд. 4-е. – М.: Совет. энцикл., 1987. – 1600 с.: ил.
2. Душенко К.В. Большая книга афоризмов. – Изд. 8-е, испр. – М.: Эксмо, 2006. – 1056 с.
3. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серёгина. – М.: Дашков и К, 2004. – 580 с.
4. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2008. – 424 с.
5. Сайт РИА Новости. – URL: <http://www.rian.ru/moscow/20080812/150317677.html>
6. Cash & Carry [Электронный ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Cash_%26_Carry
7. Андрей Гурков «Немецкая волна» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1095170,00.html>
8. Сайт компании METRO C&C. – URL: <http://www.metro-cc.ru>
9. Сайт компании «SELGROS». – URL: <http://www.selgros.ru/>
10. Сайт компании «ЛЕНТА». – URL: <http://www.lenta.com/>
11. Историк.org учебные материалы ФРГ после второй мировой войны [Электронный ресурс]. – URL: <http://istorik.org/?p=67>
12. Шлегель Е. Экспресс «Именная сделка» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.euxpress.de/archive/artikel_442.html
13. Дунчик О. Портал «Люди», «Отто Байсхайм» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.peoples.ru/undertake/founder/otto_beisheim/

*С.А. Шинкарчук
аспирант, Национальная академия
природоохранного и курортного строительства,
г. Симферополь*

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ТРАНСФОРМАЦИЙ
СОЦИО-ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ
В УСЛОВИЯХ ТЕХНОГЕНЕЗА**

Аннотация. В статье рассмотрены основные методические подходы к оценке социо-эколого-экономической системы, а также предложен авторский подход к оценке уровня развития системы в условиях техногенеза.

Ключевые слова: социо-эколого-экономическая система, целевые ориентиры, оценка, техногенез, экологическая безопасность, оптимизация потребления, целостность экосистемы, мотивация природоохранной деятельности.

**S.A. Shynkarchuk, National Academy of Nature Protection and Resort Development, Simferopol
METHODOLOGICAL SUPPORT ASSESSMENT OF TRANSFORMATION SOCIO-
ECOLOGICAL-ECONOMIC SYSTEM IN TECHNOGENESIS**

Abstract. In the article the basic methodological approaches to the assessment of socio-ecological-economic system, and suggests the author's approach to assessing the level of development of the system in technogenesis.

Keywords: socio-ecological-economic system, evaluation, development, technogenesis, environmental safety, optimizing consumption, ecosystem integrity, motivation environmental activities.

Оценка трансформаций социо-эколого-экономической системы (далее – СЭЭС) в условиях техногенеза является важной методологической задачей, поскольку позволит определить характер трансформаций СЭЭС, которые проявляются через призму изменения свойств социальной, экологической и экономической подсистем, обусловленные влиянием техногенеза, а также целевых ориентиров развития системы. Это позволит системно представить процесс трансформаций СЭЭС, учитывая свойства или их внешнее проявление – выполняемые функции.

В современной экономической науке представлены подходы, которые дифференцируются в зависимости от цели оценки, инструментария, ожидаемого результата. Однако, по мнению автора, наиболее оптимальным является их систематизация в зависимости от цели оценки, поскольку это позволит определить выполнение функций СЭЭС, что в свою очередь будет предопределять дальнейшую траекторию развития СЭЭС, а соответственно и создание благоприятной среды для жизни, посредством достижения таких императивов, как обеспечение оптимизации потребления, экологической безопасности, повышения мотивации природоохранной деятельности и сохранения целостности экосистем.

Целью статьи является развитие теоретических положений и методических подходов к экономической оценке развития СЭЭС в условиях техногенеза.

Достижение императива оптимизация потребления оценивается в работах таких

ученых, как А.И. Гулич [2], Е.В. Мишенин, Б.А. Семененко, Н.В. Мишенина [1], Т.С. Максимова [3]. Научный интерес представляет подход к оптимизации потребления, предложенный Максимовой Т.С., при котором определяется динамический индикатор развития региона. В работе [3] автор предлагает механизм диагностики развития ресурсной, экономической и социальной подсистем, в контексте устойчивого развития, при котором учитывается признак функционирования системы в региональном аспекте. Согласно данной методике динамический индикатор развития региона (ДИР), под которым понимается совокупность показателей, упорядоченных по темпам роста так, что поддержка этого порядка в фактическом состоянии развития обеспечивает достижение поставленных результатов, вычисляется по формуле:

$$C = 1 - \frac{\sum_{i=1} m_i}{n(n-1)} = 1 - \frac{M(\Phi, H)}{n(n-1)}, \quad (1)$$

где C – устойчивость социального и экономического развития, n – количество индикаторов в ДИР, m – количество инверсий в фактическом порядке для показателя, который имеет первый ранг в ДИР, $M(\Phi, H)$ – сумма инверсий в фактическом порядке показателей (Φ) – относительно нормативного порядка, (H) – заданного ДИР. В работе анализируются такие показатели, как индикатор отраслевой структуры, коэффициент зарплатоемкости ВВП, уровень занятости, индекс роста доходов, уровня жизни населения, объемы промышленного производства товаров конечного потребления, численность занятых, величина трудового потенциала, численность населения региона, доходы от трудовой деятельности. Таким образом, анализируется взаимосогласованность показателей экономической, социальной и демографической структуры региона. Данный показатель, по мнению автора, позволит в наибольшей степени проанализировать состояние социальной подсистемы, так как данная методика учитывает уровень жизни населения, а также показатели отражают ее структуру во взаимозависимости с экономическими.

В научной литературе сформировано различные подходы [5, 6, 7] к оценке экологической безопасности, которая, по мнению автора отражает состояние экологической подсистемы. Однако, по мнению автора, наиболее целесообразным является применение, с целью анализа обеспечения экологической безопасности, формулы определения интегрального индекса состояния экологической безопасности (Исэб) предложенную Лисовским С.А., поскольку данная методика позволяет оценить состояние всех трех подсистем СЭЭС, а также результаты воздействия деятельности человека на окружающую среду. Для изучения особенностей регионов Украины по состоянию экологической безопасности используется такие показатели, как индекс жизнестойкости населения (Ижн), индекс обеспеченности населения основными компонентами ресурсов окружающей среды (Ion), индекс обеспеченности территории основными компонентами ресурсов окружающей среды (Iот), индекс антропогенной нагрузки на территорию (Ian), индекс радиационного загрязнения территории (Iрз), индекс антропогенной измененности территории (Iаит), индекс природоемкости ВВП (Iпв), индекс потенциальной опасности производства (Iен). Как видно из перечня

индексов, первые три из них – индекс жизнестойкости населения и индексы обеспеченности населения и территории основными компонентами ресурсов окружающей среды характеризуют положительные предпосылки для состояния экологической безопасности, а остальные – отрицательные. Таким образом, интегральный индекс состояния экологической безопасности рассчитывается по формуле:

$$I_{сэб} = \frac{5 \cdot (2 \cdot I_{жн} + I_{он} + I_{от})}{4 \cdot (I_{ан} + I_{рз} + I_{азт} + I_{пв} + I_{ен})}. \quad (2)$$

При этом индекс жизнестойкости населения (Ижн) определяется как соотношение индекса продолжительности жизни населения с индексом смертности населения, которые отражают соотношение региональных показателей к значению соответствующих показателей в стране. Индекс обеспеченности населения основными компонентами ресурсов окружающей среды (Ion) определяется как среднеарифметическое значение обеспеченности населения водными, лесными ресурсами, как пространственного базиса существования человека, и ресурсами территорий, на которых установлено природоохранный режим. При определении индекса обеспеченности территории основными компонентами ресурсов окружающей среды (Iот) рассчитываются индексы обеспеченности территории ресурсами местного стока, лесными площадями, защищенными территориями, а также показатели обеспеченности территории площадями естественных водотоков, водоемов и болот. При определении индекса антропогенной нагрузки на территорию (Иан) учтены значения индексов, характеризующих различные аспекты влияния населения и хозяйства на состояние и качество окружающей среды, а именно: значение индекса плотности населения; плотности городского населения; урбанизированности, производства ВВП; накопления токсичных отходов; выбросов вредных веществ (в т.ч. – выбросов свинца). Индекс радиационного загрязнения территории (Ирз) определяется исходя из значения индексов загрязнения территории двумя радионуклидами (стронцием – 90 и цезием – 137). Индекс антропогенной измененности территории (Иаит) определяется как среднее арифметическое индексов сельскохозяйственной освоенности, распаханности, застроенности территории; удельной доли в площади регионов территорий, занятых под искусственные водоемы и водотоки; осушенных и орошаемых площадей; деградированных и загрязненных земель. При расчете индекса природоёмности ВВП (Iпв) учтены такие показатели, как уровень удельного загрязнения атмосферы, водопотребления, образование токсичных отходов и потребления топлива в расчете на единицу ВВП. Индекс потенциальной опасности производства учитывает количество химически опасных объектов в регионах Украины и количества химически опасных веществ, а также количество объектов с взрыво- и пожароопасными веществами и объемов последних [7].

Таким образом, обеспечение достижения целевого ориентира обеспечения экологической безопасности возможно оценивать с помощью применения методики, предложенной С.А. Лисовским, которая позволяет оценить, как уровень влияния

результатов хозяйственной деятельности на окружающую среду, так и уровень измененности территории под влиянием совокупности факторов.

С целью определения выполнения функций экономической подсистемой автором обоснована необходимость достижения таких императивов, как обеспечение целостности экосистем и повышение мотивации природоохранной деятельности. Так, обеспечение целостности экосистем рассматривается в работах таких ученых, как И.М. Ляшенко [9], Б.М. Данилишин [8], Б.А. Карпинский, С.М. Божко [10]. Однако, учитывая значительную взаимозависимость между показателями социального, экологического и экономического развития необходимо определение зависимости между ростом производства и состоянием экосистемы, что отражено в методике, предложенной в работе Б.А. Карпинского, С.М. Божко, согласно которой определяется зависимость между различными экономическими факторами, исходя из ограничений на использование возобновляемых и не возобновляемых природных ресурсов, и предлагается использовать следующую формулу:

$$n + g + l' = \frac{\Delta p_i}{p_i} + \frac{\Delta \left(\frac{p_i}{Y} \right)}{\frac{p_i}{Y}} + \frac{\Delta \varepsilon_j}{\varepsilon_j} + \frac{\Delta \left(\frac{\varepsilon_j}{Y} \right)}{\frac{\varepsilon_j}{Y}}, \quad (3)$$

где n – темп прироста продукции; g – темп прироста эффективности труда; l' – темп прироста количества отработанных часов в среднем одним работающим; Δp_i – общая экономия i -го вида природного ресурса; N_i – использования i -го вида природных ресурсов; Y – объем производства территории; $\Delta \varepsilon_j$ – изменение загрязнения окружающей среды j – теми загрязнителями; ε_j – загрязнение j – теми загрязнителями; j – те загрязнения [10, с. 78]. Таким образом, согласно данного подхода, учитывается степень деструктивного влияния результатов хозяйственной деятельности, а также типы загрязнений на природные комплексы и объекты.

Определение достижения целевого ориентира, повышение мотивации природоохранной деятельности нашли свое отражение в работах Б.В. Буркинского, В.Н. Степанова, С.К. Харичков [11], Л.Г. Мельник [12], С.В. Герасимчук, В.Г. Полищук [13] и др. Автором предлагается использовать для оценки достижения данного целевого ориентира использовать методику, предложенную Б.В. Буркинским, В.Н. Степановым, С.К. Харичковым, в соответствии с которым осуществляется оценка потребительских свойств территории. Анализ общественных потребительских свойств территории (акватории), как необходимое материальное условие размещения различных видов хозяйственной деятельности, осуществляется по формуле :

$$Ц_k = \frac{D_{ki} [(1+E)^i]}{E(1+E)^i} + \frac{D_{kj} [(1+E)^j]}{E(1+E)^j}, \quad (4)$$

где $Ц_k$ – удельная абсолютная оценка k -го территориального (акватерриториального) таксона;

D_{ki} , D_{kj} – составляющие годового территориального (акватерриториального) дохода (эффекта), обусловленные, соответственно, одноразовыми и постоянными

рентным факторами;

t_i – усредненный нормативный срок освоения территории (акватории);

t_j – то же для ее дальнейшей эксплуатации;

E – норматив дисконтирования.

Таким образом, предметом оценки служат общественные потребительские свойства территории (акватории), как необходимое материальное условие размещения различных видов хозяйственной деятельности. При этом рентные факторы, определяющие качество территории подразделяются по своему происхождению на три группы: природные свойства (климатические условия, качество рельефа и др.), экономические условия и состояние социального развития [13, с. 277–283].

Таким образом, принимая во внимание существующие в экономической науке подходы к оценке уровня развития СЭЭС [1–13] предлагается, с целью диагностики развития ресурсной, экономической и социальной подсистем, использовать подход Т.С. Максимовой. Определение уровня экологической безопасности возможно осуществить с помощью расчета интегрального индекса состояния экологической безопасности, предложенного С.А. Лисовским, который позволяет оценить, как уровень влияния результатов хозяйственной деятельности на окружающую среду, так и степень трансформации территории под влиянием совокупности факторов внешней среды. С целью определения уровня устойчивости развития экономики можно использовать подход, разработанный Б.А. Карпинским и С.М. Божко, согласно которому определяется зависимость между различными экономическими факторами, исходя из ограничений на использование возобновляемых и невозобновляемых природных ресурсов. Определение общественных потребительских свойств территории (акватории) возможно осуществить посредством выполнения удельного абсолютной оценки территориального (акватерриториального) таксона, как необходимого материального условия размещения различных видов хозяйственной деятельности, предложенной Б.В. Буркинским, В.Н. Степановым, С.К. Харичковым.

Использование данного подхода позволит выявить причины деструктивных воздействий на развитие СЭЭС в условиях техногенеза, учитывая особенности функционирования социальной, экологической, экономической подсистем, а также противоречия их функционирования, что в целом позволит выявить характер трансформаций СЭЭС под влиянием техногенных факторов.

Список литературы:

1. Экономический механизм экологизации производства: (монография) / Мишенин Е.В., Семененко Б.А., Мишенина Н.В. – Сумы: ИПП «Мечта-1» ЛТД, 1996. – 140 с.
2. Гулич О.И. Экологически сбалансированное развитие курортно-оздоровительных территорий: вопросы теории и практики: монография / О.И. Гулич. – Львов: ИРД НАН Украины, 2007. – 208 с. Максимова Т.С. Региональное развитие: (анализ и прогнозирование): монография / Т.С. Максимова – М.: Изд-во ВГУ им. В. Даля, 2003. – 304 с.: ил.

3. Василенко Л.И., Ермолаева В.Е. Глобальные проблемы и общечеловеческие ценности. – М., 1990.
4. Балабанов Г.В. Трансформация структуры хозяйства Украины: региональный аспект / под ред. Г.В. Балабанова, В.П. Нагорной, А.Н. Нижник. – М.: Миллениум, 2003. – 403 с.
5. Галушкина Т.П. Эколого-сбалансированные приоритеты развития территорий: концептуальные основы и организационный механизм / Галушкина Т.П., Грановька Л. – М., 2009. – 372 с.
6. Лисовский С.А. Экономико-географические основы сбалансированного развития Украины: автореф. дис. ...д-ра геогр. наук: 11.00.02 / Ин-т географии НАН Украины. – К., 2004. – 36 с.
7. Данилишин Б.М. Природно-ресурсный потенциал устойчивого развития Украины. – К.: ЗАО «Ничлава», 1999.
8. Ляшенко И.М. Экономико-математические методы и модели устойчивого развития. – М.: Просвещение, 1999. – 236 с.
9. Карпинский Б.А., Божко С.Н. Экономический рост при устойчивом развитии экономики: монография. – Львов: Простир; М., 2006. – 376 с.
10. Буркинский Б.В. Природопользование: основы экономико-экологической теории / Б.В. Буркинский, В.Н. Степанов, С.К. Харчикова. – Одесса: ИПРЭЭЫ НАН Украины, 1999. – 350 с.
11. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебник / под ред. Мельник Л.Г. и Л. Хенса. – Сумы: Университетская книга, 2007. – 1120 с.
12. Герасимчук С.В. Теоретические основы институционального обеспечения стимулирования устойчивого развития региона / С.В. Герасимчук, В.Г. Полищук // Региональная экономика. – 2011. – № 4. – С. 30–47.

УДК 330.322

А.С. Игнатюк
аспирант, кафедра корпоративных финансов
и оценки бизнеса,
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный экономический университет»

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ОВР В ПРОЦЕССЕ ЭМИССИИ СТРУКТУРИРОВАННЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос применения методики ОВР для оптимизации структуры активов в процессе эмиссии структурированного инвестиционного продукта.

Ключевые слова: структурированные инвестиционные продукты, эмиссия структурированных инвестиционных продуктов, ОВР.

A.S. Ignatyuk, St. Petersburg State University of Economics

APPLICATION PROCEDURES OBP IN STRUCTURED INVESTMENT PRODUCTS EMISSION PROCESS

Abstract. The study is focused on the question of application of the methodology for optimizing the structure of OBP assets in the issue of structured investment product.

Keywords: structured investment products, emission structured investment products, option based protection.

Высокая волатильность фондовых площадок, отсутствие общепринятого понимания в области наличия защитных активов и секторов экономики обусловили приход на российский рынок концептуально новых инвестиционных продуктов. Данные продукты получили название структурированные инвестиционные продукты (англ. structured investment products) или сокращенно СИП.

Структурированный инвестиционный продукт – сложный комплексный финансовый продукт, эмиссированный финансовым институтом, направленный на достижение целей и выполнение задач, стоящих перед ним, представляющий собой структуру, состоящую из:

- инвестиционной стратегии, которая сформирована посредством комбинации характеристик нескольких простых финансовых инструментов для решения задач, выполнение которых невозможно за счет использования простых финансовых инструментов ввиду содержащихся противоречий в наборе их характеристик;
- целевой группы инвесторов, потенциальных потребителей данной стратегии;
- юридической конструкции и маркетинговой документации, являющихся оболочкой данного продукта;
- маркетинговой стратегии продвижения, размещения и погашения, имеющий четко выраженный жизненный цикл.

Одной из важнейших проблем рынка СИП является вопрос оптимизации

структуры в процессе эмиссии структурированного инвестиционного продукта. Одной из традиционных методик в рамках эмиссии СИП является ОВР (англ. option based protection) – методика, основанная на использовании опционов в качестве инвестиционной составляющей структурированного инвестиционного продукта.

Метод эмиссии структурированного инвестиционного продукта, основанный на модели Блека-Шоулза, носит название ОВР.

Данный метод наиболее часто применяется для управления инвестиционными вложениями в биржевые акции и фондовые индексы. Эти активы обладают высокими показателями ликвидности, что обуславливает появление широкого рынка опционов на данные продукты. Следовательно, метод модели Блека-Шоулза или ОВР широко применим для формирования структурированных инвестиционных продуктов, опирающихся на наиболее ликвидные фондовые индексы. Данный метод довольно прост. Тем не менее, он применим не всегда, ввиду отсутствия широкого рынка опционов на инвестиционные фонды, однако проблема решается заменой инвестиционного фонда в структурированном инвестиционном продукте опционом на ориентир стоимости инвестиционного фонда, например, тот же фондовый индекс.

Для метода Блека-Шоулза также должны быть сделаны некоторые предположения:

- безрисковая ставка и уровень волатильности доходности рыночного портфеля постоянны в течение всего периода жизни опциона;
- транзакционные издержки отсутствуют, рынок работает непрерывно;
- компании не выплачивают дивиденды;
- при формировании продукта применяются опционы европейского типа;
- цены и доходности изменяются случайным образом [3].

Схема организации метода ОВР представлена на рисунке 1.

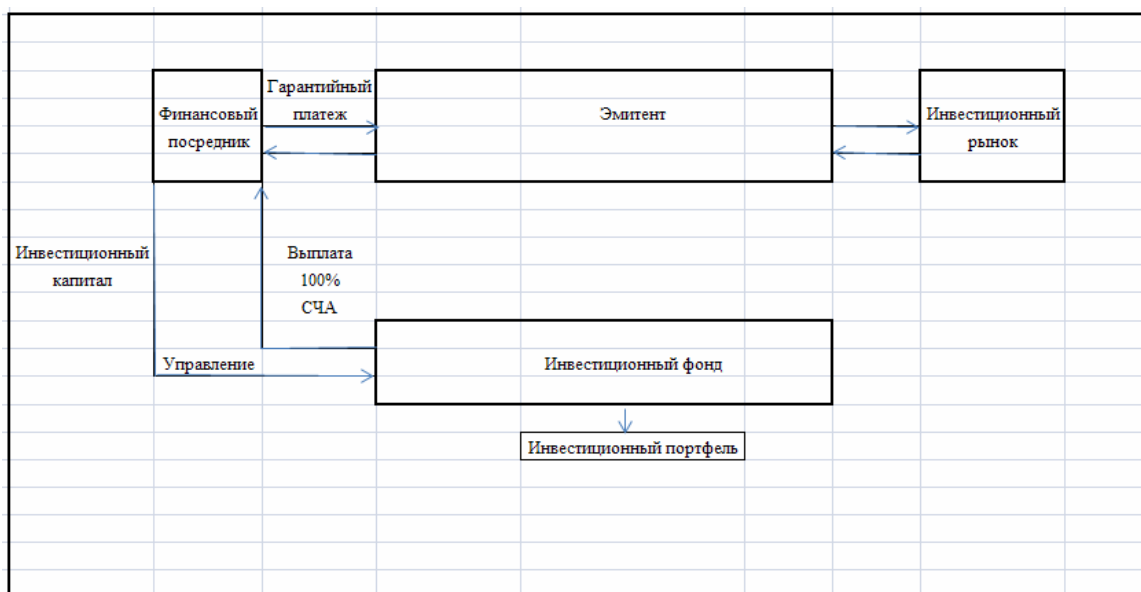


Рисунок 1 – Схема организации метода ОВР

Отличие схемы методов ОВР от прочих заключается в том, что в случае с ОВР

эмитент не осуществляет прямого инвестирования в фонд [2]. Другими словами, ОВР – метод, основанный на построении опционной стратегии за счет доходов от фиксированной части, либо за счет части первоначальных инвестиций в структурированный продукт. Уровень гарантии возврата капитала эмитент устанавливает заранее.

С точки зрения распределения денежных потоков данный метод отличается от других за счет двух основных ограничений:

- 1) Эмитент самостоятельно гарантирует оговоренный уровень защиты капитала при погашении структурированного продукта в конце установленного заранее срока.
- 2) Осуществляется выплата всех денежных средств фонда в момент погашения продукта.

В случае с применением метода ОВР при формировании структурированного инвестиционного продукта защита капитала осуществляется за счет комбинации двух типов хеджирования статического и динамического [4].

Таким образом, метод ОВР имеет ряд преимуществ, ключевым из которых является отделение процесса инвестирования от процесса генерации денежных потоков. Действительно, при применении других методик, например СРПИ, механизм защиты капитала встроен в инвестиционный процесс фонда и несет ряд рисков связанных с такими моментами как человеческий фактор и время отклика. В методе ОВР основной хедж осуществляется статическим методом, инвестиционная часть представляет собой лишь небольшой процент от общего объема капитала.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 1 № 51-ФЗ от 30 ноября 1994 г., часть 2 № 14-ФЗ от 26 января 1996 г., часть 3 № 146-ФЗ от 26 ноября 2001 г.
2. Bodie T. Investments. – USA: Mc Graw Hill, 2010. – 866 p.
3. Hull J. Option, Futures and Other Derivatives. – 6th Edition. – Prentice Hall, 2013.
4. Schram F. Fund Linked Structured Products: Engineering and Retailing. – USA: Publik and field knowladge, 2012. – 111 p.
5. Фабоцци Ф. Рынок облигаций: анализ и стратегии. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 958 с.

Л.Г. Саева

студент, кафедра интеллектуальных
информационных технологий в экономике,
ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный
технический университет им. М.Т. Калашникова»

ОСНОВНЫЕ МОДИФИКАЦИИ ARCH МОДЕЛИ

Аннотация. В статье рассматриваются модели авторегрессионной условной гетероскедастичности. Приведено описание трех видов моделей этого семейства.

Ключевые слова: авторегрессионная условная гетероскедастичность, волатильность.

L.G. Saetova, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

THE MAIN MODIFICATIONS ARCH MODEL

Abstract. The article considers the Autoregressive Conditional Heteroskedasticity model. The following describes three kinds of models of this famil.

Keywords: autoregressive conditional heteroscedasticity, volatility.

При анализе временных рядов в эконометрике широко используется модели авторегрессионной условной гетероскедастичности (Autoregressive Conditional Heteroscedastic – ARCH Models), которая была предложена Робертом Энгле в 1982 году, и её модификации [1]. В основном они применяются для моделирования волатильности доходностей финансовых активов.

ARCH модель

Обозначим за $y = (y_n)_{n \geq 1}$ случайный процесс, который является условно-гауссовской моделью, где $y_n = \sigma_n \varepsilon_n$, а величины σ_n обозначают волатильность (обозначает степень разброса переменной) и $\varepsilon = (\varepsilon_n)_{n \geq 1}$ – последовательность независимых случайных величин, распределенных по стандартному нормальному закону распределения.

Предложенная Энглем модель ARCH(p), представляет условную дисперсию как линейную функцию квадратов прошлых значений наблюдаемой величины:

$$\sigma_n^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i y_{n-i}^2, \quad (1)$$

где σ_n^2 – условная дисперсия, y_{n-i} – прошлые значения, α_0, α_i – параметры, при этом $\alpha_0 > 0, \alpha_i \geq 0, i = 1, \dots, p$

По данному уравнению можно сказать, что дисперсии σ_n^2 могут быть предсказаны по прошлым значениям $y_{n-1}^2, \dots, y_{n-p}^2$. Причем большие значения абсолютной величины y_{n-p}^2 приводят к большим значениям условной дисперсии σ_n^2 в

последующем y_{n-p}^2 периоде, что дает более высокую вероятность появления больших значений величины y_n в текущем периоде. Наоборот, если значения y_{n-p}^2 малы, то это служит причиной понижения условной дисперсии σ_n^2 в последующем y_{n-p}^2 периоде, и увеличивает вероятность появления малых значений y_n в текущем периоде. В этом и заключается смысл модели ARCH и объясняется «эффект кластерности» [1].

Недостатком модели является то, что величины α_i должны быть неотрицательны, чтобы условная дисперсия всегда была положительна, но при большом количестве лагов, это условие может быть нарушено.

GARCH модель

В обобщенной модели ARCH (Generalized ARCH – GARCH модель), представленной Тимом Боллерслевом в 1986 году, отсутствует недостаток ARCH модели [2]. GARCH модель включает в себя значения предыдущих условных дисперсий, что позволяет избежать длинолаговой структуры ARCH (p), то есть вместо больших значений p в ARCH модели в GARCH модели используются небольшие значения p и q. Данная модель определяет условную дисперсию как линейную комбинацию p предыдущих квадратов остатков из уравнения условной средней и q лагов предыдущих значений условной дисперсии [3]:

$$\sigma_n^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i y_{n-i}^2 + \sum_{j=1}^q \beta_j \sigma_{n-j}^2, \quad (2)$$

где $\alpha_0, \alpha_i, \beta_j$ – параметры, при чем $\alpha_0 > 0, \alpha_i \geq 0, \beta_j \geq 0$.

Уравнение показывает, что значение условной дисперсии σ_n^2 в текущем периоде является функцией от константы [3]. В модели условная дисперсия σ_n^2 зависит от размера остатков, а не их знака, то есть показатели волатильности цен активов являются нечувствительными к знаку изменения цен активов [2]. В то же время, волатильность и доходность активов имеют отрицательную корреляцию. Таким образом, при увеличении цены активов обеспечивается рост доходности по ним и волатильность падает, и, наоборот, с уменьшением цен и снижением доходности волатильность растет. Возникает так называемый эффект рычага (эффект асимметрии), который не объясняется ни в ARCH, ни в GARCH моделях.

EGARCH модель

В 1991 году Д. Нельсоном была предложена модель экспоненциальной GARCH (exponential GARCH (p,q) – EGARCH (p,q)) [2], которая объясняет эффект асимметрии и описывает временную зависимость волатильности через авторегрессионную зависимость логарифма. В модели EGARCH логарифм условной дисперсии находится с помощью функции стандартизованных ошибок $g(\cdot)$:

$$\ln \sigma_n^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i g(\varepsilon_{n-i}) + \sum_{j=1}^q \beta_j \ln \sigma_{n-j}^2, \quad (3)$$

где функция $g(\cdot)$ зависит от абсолютной величины и знака ε_n и определяется

следующим образом:

$$g(\varepsilon_n) = \theta\varepsilon_n + \gamma(|\varepsilon_n| - E|\varepsilon_n|). \quad (4)$$

Применение логарифма не дает получить отрицательную условную дисперсию σ_n^2 , включая при этом отрицательные значения остатков. В EGARCH модели условная дисперсия σ_n^2 зависит от величины и знака y_n , поэтому модель несимметрично реагирует на повышение и понижение курсов активов.

Заключение

Разработанная Р. Энглом модель с авторегрессионной условной гетероскедастичностью, учитывающая зависимость условной дисперсии ошибок от истории процесса, получила дальнейшее теоретическое развитие, что привело к возникновению иных вариантов моделей данного типа, которые учитывают те или иные особенности. К числу таких относятся модель EGARCH, модель учитывающая эффект рычага – TARARCH, логарифмическая модель LARCH, нелинейная модель NARCH, модель авторегрессионной условной плотности ARCHD, обобщенная ARCH в среднем значении – GARCH-M, абсолютная GARCH модель – AGARCH [1, 3]. Все модели предназначены для моделирования волатильности.

Список литературы:

1. Истигечева Е.В. Модели с авторегрессионной условной гетероскедастичностью [Электронный ресурс] / Истигечева Е.В., Мицель А.А.. URL.: <http://www.tusur.ru/filearchive/reports-magazine/2006-5/15-21.pdf>.
2. Малюгин В.И. Рынок ценных бумаг: Количественные методы анализа: учебное пособие / В.И. Малюгин. – М.: Дело, 2003. – 320 с.
3. Уотшем Т.Дж. Количественные методы в финансах: учеб. пособие для вузов / Т.Дж. Уотшем, К. Паррамоу; пер. с англ. под ред. М.Р. Ефимовой. – М.: Финансы: ЮНИТИ, 1999. – 527 с.



Наша миссия – донести научные разработки и изыскания до широкой целевой аудитории, что позволяет сделать публикация научных статей в журналах.

Издательский центр научного просвещения на сегодняшний день выпускает два научно-практических журнала:

1) «Приволжский научный вестник» (ISSN 2224-0179, включен в РИНЦ).

Приглашаем аспирантов, докторантов, соискателей, магистрантов, научных работников и специалистов публиковать результаты исследований по общественным и гуманитарным, техническим и естественным наукам в научно-практическом журнале «Приволжский научный вестник».

2) «Проблемы экономики и менеджмента» (ISSN 2223-5213, включен в РИНЦ).

Приглашаем аспирантов, докторантов, соискателей, магистрантов, научных работников и специалистов публиковать результаты исследований по экономике, менеджменту, финансам, бухгалтерскому учету и математическим методам экономики в научно-практическом журнале «Проблемы экономики и менеджмента».

Надеемся на плодотворное сотрудничество и будем рады видеть Вас среди авторов публикаций в наших журналах!

Наш сайт: **ИЦНП.рф icnp.ru**

