



eISSN 2311-2468
Том 3, № 15. 2015
Vol. 3, no. 15. 2015

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн

Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



НЕСЬКИНА М. В.
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. На примере ОАО «Ламзурь» исследованы основные направления и мероприятия по формированию стратегии ценообразования. Выявлены основные группы ассортимента продукции и определены основные стратегии ценообразования по ним. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование стратегии ценообразования, предложен механизм создания эффективной структуры управления ценообразованием на ОАО «Ламзурь».

Ключевые слова: стратегия ценообразования, мероприятие, ценовой диапазон, ассортимент, стратегия средних цен, стратегия престижных цен, стратегия гибких цен, стратегия низких цен, ценовой контроллинг, комплекс маркетинга.

NESKINA M. V.
THE FORMATION OF ENTERPRISE PRICING STRATEGY:
SPECIFICS AND FEATURES

Abstract. The article presents a study of the main directions and measures aimed at the formation of pricing strategies at JSC "Lamzur." The authors identify the main groups of the product range and suggest the pricing strategies accordingly. The study reveals the factors influencing the pricing strategy formation. Consequently, the mechanism of effective pricing management at JSC "Lamzur" is presented.

Keywords: pricing strategy, measure, price range, assortment, strategy of medium prices, strategy of prestigious prices, flexible pricing strategy, strategy of low prices, price controlling, marketing mix.

Любое предприятие, которое осуществляет свою деятельность на рынке вынуждено устанавливать цены на производимые им товары и услуги. Вся деятельность в сфере формирования стратегии ценообразования в основе имеет учет миссии и перспектив развития организации, а также преобразований, происходящих на рынке. Таким образом, стратегия ценообразования является важным фактором для развития организации.

Важной проблемой в определении стратегии ценообразования является нахождение баланса между двумя значимыми категориями – ценой и качеством. Ценовая стратегия формируется по следующим базовым направлениям (см. рис. 1).



Рис. 1. Базовые направления формирования стратегии ценообразования [1].

В результате того, как потребитель рассматривает для себя возможность приобретения товара, он изучает его ценность и потребность, в связи с этим он соотносит товары по ценовому фактору. Вслед за тем, как цена установлена, потребитель исследует ряд дополнительных качеств, которыми товар обладает и аналогично ставит его в сравнение с товарами-конкурентами. Когда такие уникальные свойства обнаруживаются, товар машинально получает еще большую значимость для потребителя. Если же, напротив, появляются свойства, которые ухудшают качество товара, тогда покупатель делает свой выбор в пользу другого товара, отличающегося конкурентными преимуществами. Следовательно, главным фактором выступает желание покупателя платить за те отличительные характеристики, которые он считает ценными для себя [2].

Разработка ценовой стратегии предприятия может предусматривать проведение некоторых мероприятий и расчетов: определение оптимального размера затрат на

производство и сбыт продукции предприятия в целях получения прибыли в условиях сложившегося уровня цен; установление полезности продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и мер по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен их потребительским свойствам; определение объема продаж продукции или доли рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Проблема ценообразования актуальна и для ряда современных предприятий кондитерской отрасли. В качестве объекта исследования нами было выбрано ОАО «Ламзурь». Данное предприятие, является ведущим в области производства кондитерских изделий. Сочетание классической технологии, высококачественного сырья и опыт квалифицированных специалистов позволяют получать продукцию, которая удовлетворяет самые изысканные запросы покупателей. Причина такой популярности в том, что в производстве применяются натуральные экологически чистые компоненты. Ассортимент данного предприятия превышает 450 наименований, включая различные виды конфет, леденцы, шоколад, печенье, пряники, торты, пирожные. Объем выпуска предприятия более 30 тыс. тонн сладостей. Из года в год предприятие наращивает объемы производства, значительно расширяет ассортимент, постоянно поднимает планку качества и достойно конкурирует с лучшими предприятиями кондитерской отрасли России [3].

Ценовая стратегия ОАО «Ламзурь» основана на формировании и сохранении состава и уровня цен, усовершенствовании их с течением времени по товарам и рынкам с завоеванием рекордного успеха в определенной рыночной ситуации. Так как ассортимент ОАО «Ламзурь» достаточно многообразный, это способствует наличию широкого ценового диапазона. Решение поставленных предприятием целей недостижимо в пределах одной ценовой стратегии. Таким образом, целесообразно будет рассмотреть ассортимент продукции для отнесения ее к определенной группе. С этой целью был проведен АВС-анализ ассортимента ОАО «Ламзурь» (см. табл. 1).

В результате анализа выделена группа А, в которую входят такие торговые марки как «БонАмур», «Сказочная страна», «Рускон», Шоколадно-помадные конфеты, «Агреже». Удельный вес группы А в общей стоимости составил 68,8% при удельном весе в номенклатуре 17,2%. Данная группа продукции требует наибольшего к себе внимания со стороны руководства, так как она обеспечивает наибольшую долю дохода предприятия. Удельный вес группы Б в общей стоимости составил 17,5% при удельном весе в номенклатуре 20,7%. Продукция данной группы относится к дополняющим основную группу. Удельный вес группы С в общей стоимости составил 13,6% при удельном весе в номенклатуре 62,1%.

Необходимо решить вопрос о целесообразности выпуска продукции, входящей в данную группу. Убрать ненужные позиции и оставить только те, которые обеспечат необходимую широту ассортимента.

Таблица 1

АВС-анализ ассортимента продукции ОАО «Ламзурь»

Наименование	Сумма, млн.руб.	Уд. вес, %	Уд.вес итогом, %	Группа
Ирис «БонАмур»	573,0	27,5	27,5	А
Конфеты «Сказочная страна»	333,0	16,0	43,5	А
Печенье «Рускон»	257,4	12,4	55,9	А
Шоколадные помадные конфеты	146,1	7,0	62,9	А
Конфеты «Агреже»	123,3	5,9	68,8	А
Печенье сахарное	109,4	5,3	74,1	Б
Ирис	81,6	3,9	78,0	Б
Жировые пралиновые конфеты	55,1	2,6	80,7	Б
Карамель леденцовая	45,5	2,2	82,8	Б
Карамель фруктово-ягодная	37,5	1,8	84,7	Б
Неглазированные помадные конфеты	35,7	1,7	86,4	Б
Мармелад	35,4	1,7	88,1	С
Вафли	31,2	1,5	89,6	С
Зефир	30,4	1,5	91,0	С
Жировые-помадные конфеты	25,9	1,2	92,3	С
Подарки новогодние	25,8	1,2	93,5	С
Печенье фасованное	25,0	1,2	94,7	С
Фасованные конфеты	24,9	1,2	95,9	С
Карамель молочная	23,6	1,1	97,0	С
Печенье затяжное	15,2	0,7	97,8	С
Печенье сэндвич	13,2	0,6	98,4	С
Карамель фасованная	12,1	0,6	99,0	С
Печенье сахарное глазированное	6,5	0,3	99,3	С
Формовой шоколад	5,2	0,3	99,6	С
Крекер	4,3	0,2	99,8	С
Шоколадные (Птичья радость)	2,9	0,1	99,9	С
Шоколадные пралиновые конфеты	1,8	0,1	100,0	С
Итого	2081,5	100,0	-	-

Исследование ценовой стратегии выявило, что более эффективно дифференцировать ее и использовать исходя из того, к какой товарной группе присущ товар. Таким образом, для компании наиболее эффективен следующий набор ценовых стратегий в зависимости от принадлежности к той или иной товарной группе: группа А – стратегии средних и престижных цен, группа Б – стратегия гибких цен, группа С – стратегия низких цен (см. табл. 2).

Ценовые стратегии, используемые в ОАО «Ламзурь»

Товарная группа	Ценовые стратегии
А	Стратегии средних и престижных цен
Б	Стратегии гибких цен
С	Стратегии низких цен

Выбор ценовой стратегии обусловлен воздействием большего количества факторов: социально-демографические, экономические, научно-технические, политико-правовые, природно-географические и другие. Изучение их влияния на деятельность предприятия велико при формировании и реализации стратегии ценообразования. Одними из важных факторов выступают: издержки производства и реализации; ценовой сегмент, к которому относятся потребители компании; конкуренция. Факторов, влияющих на формирование стратегии ценообразования большое множество. В основном, они не контролируются компанией. Воздействие факторов различно: одни способствуют уменьшению цен, другие же наоборот увеличению. Систематизировав различные классификации факторов, можно представить данные факторы в виде следующей классификации (см. рис. 2).

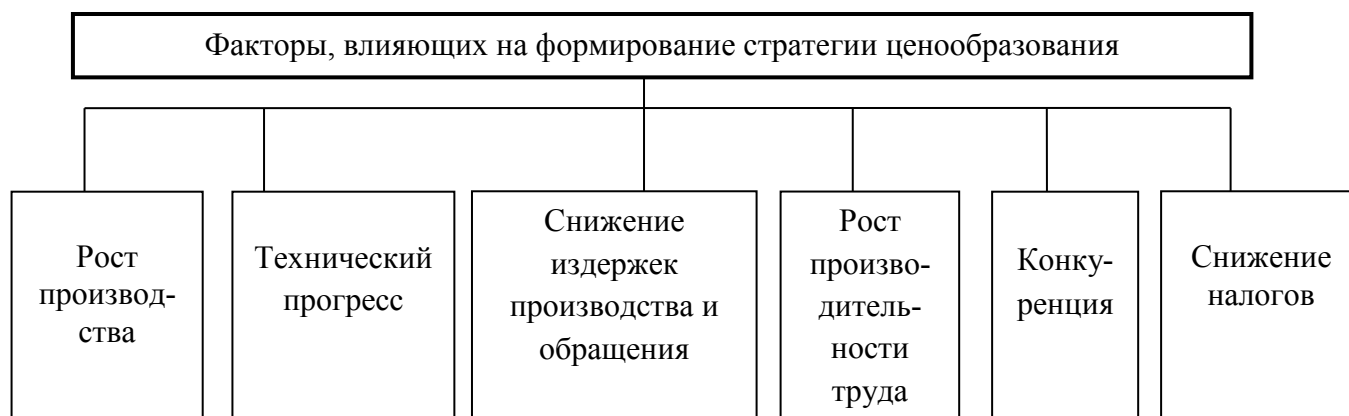


Рис. 2. Факторы, влияющие на формирование стратегии ценообразования.

В процессе реализации ценовой стратегии происходит изменение издержек в результате расширения, либо снижения объемов производства товара, изменение предпочтений покупателей, изменение конкурентной среды и других факторов. Все это требует формирование стратегической линии ценового поведения предприятия на рынке. Целесообразно принятие ценовых решений в системе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла. Вследствие чего, следует оценить эффективность реализации ценовой стратегии ОАО «Ламзурь» (см. рис. 3).

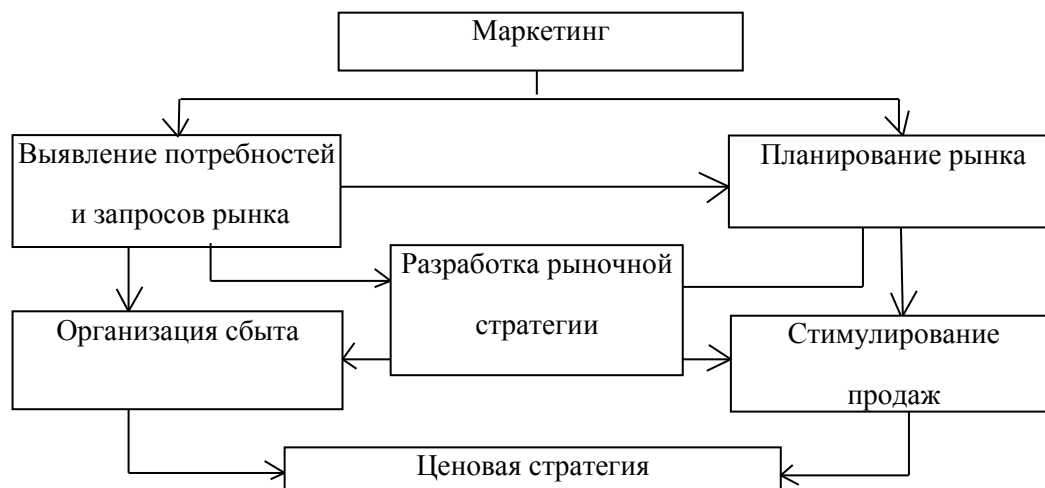


Рис. 3. Процесс формирования стратегии ценообразования на ОАО «Ламзурь».

Следовательно, в процессе оценки эффективности реализации ценовой стратегии было выявлено, что стратегия престижных цен на данный момент не поддерживается необходимой программой продвижения, вследствие чего предприятие не получает синергетического эффекта, возникающего на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс определения оптимальной цены на продукцию ОАО «Ламзурь» является системным, расходным и кропотливым. Он характеризуется анализом значительного объема информации и не ограничивается однократным установлением цены для выбранного рынка, а предусматривает предстоящую корректировку цен и предварительные программы по изменению цен.

В ОАО «Ламзурь» недостаточно эффективно применяется оперативная политика в области ценовой стратегии и совсем не используется ценовой контроллинг, получается, что они не имеют возможности мгновенно влиять на итоги деятельности при изменении рыночных условий и политики конкурентов. Для определения эффективной структуры управления стратегией ценообразования на предприятии следует установить совокупность изменений в процесс создания и реализации ценовой стратегии.

Проблема реорганизации стратегии ценообразования состоит в создании комплексной политики, включающей взаимосвязанные этапы, и достижения синергетического эффекта от ее использования. Несомненно, действия предприятия в отношении ценовой стратегии и прочих мероприятий комплекса маркетинга должны зависеть от структуры рынка, типа предприятия, его доли на рынке и имеющихся ресурсов, то есть его возможностей оказать влияние на рынок.

Таким образом, на предприятии для создания эффективной структуры управления ценовой стратегией, рассчитанной на долгосрочный период, необходимо ввести ряд

изменений в процесс формирования и реализации ценовой стратегии (см. табл. 3).

Таблица 3

Рекомендуемые этапы формирования ценовой стратегии для предприятия

Этап	Описание	Инструменты
Анализ рыночной ситуации	Анализ рыночных условий, восприятия товара потребителем, тенденций рынка	Конкурентный анализ, оценка емкости рынка, оценка динамики доли рынка, прочее
Анализ внутренних факторов	Оценка финансового состояния предприятия	Состав и структура затрат, анализ рентабельности продаж, прочее
Этап формирования стратегии	Определение стратегии в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта	Маркетинговые исследования
Определение целей и задач ценовой политики	Составление карты целей и задач	SWOT-анализ, построение матрицы БКГ
		выбор показателей для оценки эффективности ценовой политики компании
Создание плана реализации ценовой политики предприятия	Планирование основных этапов деятельности по совершенствованию деятельности компании в области ценообразования для достижения поставленных целей	Выработка новых условий (новая ценовая стратегия, изменение торговых условий, прочее)
		определение направлений совершенствования ценовой политики на уровне сделки
		мониторинг и оценка показателей эффективности
		создание системы внутреннего аудита и контроля реализации ценовой политики
Создание рабочей группы для реализации ценовой политики предприятия	Определение отделов и должностей, ответственных за реализацию ценовой стратегии компании	Разработка структуры бизнес-процессов, разработка должностных инструкций и системы мотивации, учитывающих план реализации и показатели эффективности ценовой стратегии предприятия

Механизм создания эффективной структуры управления ценообразованием на ОАО «Ламзурь» должен быть следующим:

– разработка инструментов и регламентация процессов в отношении ценовой стратегии на предприятии (создание системы мониторинга информации о сделках, внедрение механизмов быстрого распространения знаний и процессов, облегчающих поддержку ценовых

решений в реальном времени);

- формирование структуры управления ценами (создание группы, обязанной вести контроль и оказывать влияние на процесс ценообразования, усовершенствование системы контроля по реализации стратегии);

- установление базовых показателей эффективной реализации стратегии ценообразования (определение показателей, установление их конкретных значений и способов их достижения);

- разработка программы мотивации для сотрудников, принимающих непосредственное участие в процессе ценообразовании (установление материального стимулирования по результатам работы по формированию ценовой стратегии).

Совокупность процессов по формированию ценовой стратегии устанавливается руководством компании, прежде всего с определения первоначальной цены и до цены, когда товар находится на стадии снятия с рынка.

Для создания оптимального управления ценами следует постоянно проводить мониторинг внешней среды, а именно: покупательной способности в регионе, конкурентной силы влияния, среднерыночных цен, отношение и приверженность к товару. Что касается внутренних показателей, то, прежде всего, это структура цен и соотношение расходов и прибыли. Рекомендуется формирование комплексной системы информации в области цен на ОАО «Ламзурь». Поскольку правильно организованный ценовой контроллинг, помимо улучшения динамики показателей, благоприятствует и созданию более эффективной системы управления комплексом маркетинга (товарной, сбытовой и рекламной политикой), а также способствует поиску направлений влияния на рынок, определению объемов влияния и бюджетов на различные проекты, оценке используемых мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипова Е. Поддержание дистрибьюторской сети инструментами маркетинга. Трейд-маркетинговая поддержка // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 8. – С. 14.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
3. Баркан Д. И. Управление сбытом: учеб. пособие. – СПб.: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2011. – 344 с.

НЕСЬКИНА М. В., БАРАШКИНА О. А., ЧЕРКАСОВА О. В.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена исследованию корпоративной культуры университета. Выделены типы корпоративной культуры, обозначена ее структура. Проведен анализ корпоративной культуры вуза на основе анкетирования студентов и преподавателей, а также применения метода репутационного аудита.

Ключевые слова: корпоративная культура, элемент корпоративной культуры, миссия, ценности, культура внутренних коммуникаций, социально-психологическая культура, политика вуза, стиль управления, имидж вуза.

NESKINA M. V., BARASHKINA O. A., CHERKASOVA O. V.

THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN ORGANIZATION DEVELOPMENT

Abstract. The article presents a study of the university corporate culture. In this connection, a classification of corporate culture types, its structure and components are considered. The analysis of corporate culture of a higher education institution is based on student and teacher surveys as well as the method of reputation audit.

Keywords: corporate culture, element of corporate culture, mission, values, culture of internal communications, socio-psychological culture, university policy, management style, university image.

В настоящее время большинство организаций акцентирует внимание на формировании и развитии корпоративной культуры как важного фактора, оказывающего влияние на результативность и продуктивность организации. Практика показывает, что в развивающихся компаниях отмечается более высокий уровень корпоративной культуры. Проблема формирования эффективной корпоративной культуры является одним из актуальных вопросов в области менеджмента.

В современных рыночных условиях каждая организация нуждается в формировании системы ценностей, разделяемых всеми членами данной организации. Правильное создание и воплощение в жизнь корпоративной культуры содействует улучшению производительности организации. Благодаря корпоративной культуре организация приобретает уникальный образ в представлении деловых партнеров и потребителей, с помощью чего она и добивается конкурентных преимуществ.

Цель нашего исследования – определение значимости корпоративной культуры в деятельности организации и выявление основных направлений совершенствования существующей корпоративной культуры в современной организации.

Корпоративная культура представляет собой систему укоренившихся в организации ценностных установок, правил и стереотипов поведения, которые определяют значение и сущность деятельности персонала. Рассматривая корпоративную культуру с позиции бизнеса можно говорить, что это интеграция политики и ценностных установок фирмы. В связи с различием ведения политики в организации можно определить несколько важных аспектов, к которым можно отнести методы решения проблем адаптации сотрудников. Ценностные установки, т.е. образ действий и репутация всех сотрудников организации, которым следует знать, что возможно, и что недопустимо [2].

Корпоративная культура является важнейшей составляющей имиджа организации, которая основана на качестве выпускаемой продукции (предоставлении услуг), образцах поведения, ценностных установок работников, уровне конкурентных преимуществ, что в совокупности выделяет ее в деловом мире. Каждая организация по-своему специфична. История, организационная структура, типы коммуникаций, способы постановки и решения задач, внутриорганизационные ценностные установки в своей совокупности формируют уникальность корпоративной культуры. В зависимости от особенностей той или иной организации, типа власти и существующих ценностей можно выделить разные типы корпоративной культуры: бюрократическую, предпринимательскую, органическую, партисипативную. Культура по своей структуре и содержания не однородна. Она имеет несколько уровней (поверхностный, подповерхностный и глубинный), каждый из которых представлен разными элементами. Если рассматривать основные элементы корпоративной культуры, то к ним относятся: миссия и ценности, условия труда, коммуникации организации и проч. (см. рис. 1).

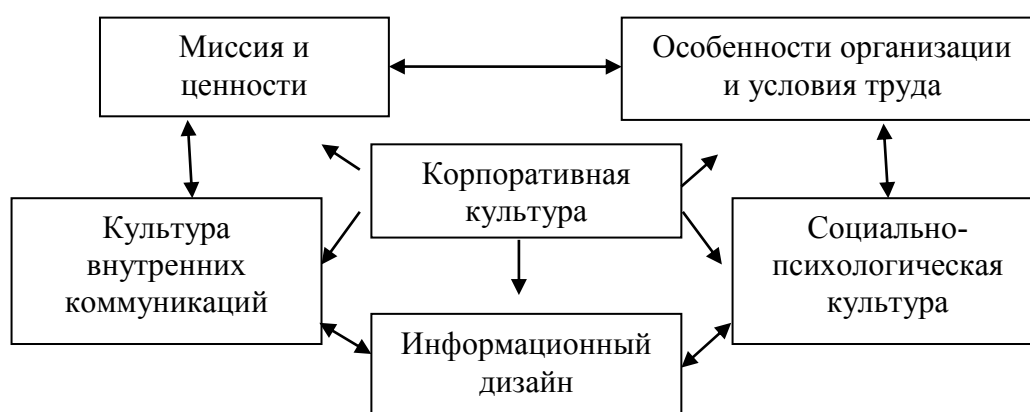


Рис. 1. Основные элементы корпоративной культуры.

Все компоненты корпоративной культуры находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Но в тоже время каждый отдельный компонент выполняет свою функцию. Миссия – это предназначение, смысл существования организации. Миссия фокусирует внимание на

текущей деятельности организации и определяет общее направление ее развития [6]. Ценности устанавливают эталон поведения, общения с клиентами, степень динамичности, энергичности организации [1]. Такой компонент корпоративной культуры как особенности организации и условия труда показывает уровень профессионализма, компетенции руководства, некую развитость коллектива. Практика показывает, что важную роль в данном аспекте играет личность руководителя, а именно его стиль управления, способы распределения и постановки задач, закрепления зон ответственности, побуждения сотрудников к работе и несомненно контроль за исполнением. Культура внутренних коммуникаций включает в себя такие элементы, как совещания, встречи с руководством, справочные стенды, журналы, корпоративные праздники и многое другое. Все это способствует формированию и развитию внутренних коммуникаций. Несомненно, важное место в корпоративной культуре выделяется социально-психологическим основам. Социально-психологическая культура представляет собой господствующую духовную атмосферу, раскрывающую отношения коллектива друг к другу. Формирование информационного дизайна представляет собой создание полноценной символики организации. Прежде всего, это название организации, герб, логотип, эмблема, которая отражает направление деятельности организации [3].

Только в совокупности все перечисленные компоненты дают полное представление о корпоративной культуре, поскольку в отдельности каждый из этих элементов не может ассоциироваться с культурой организации.

Рассматривая воздействие корпоративной культуры на деятельность организации, прежде всего необходимо отметить то, что корпоративная культура развивается как совокупность взаимосвязанных ценностей (духовных и материальных), характеризующих данную организацию, подчеркивающих ее уникальность. Роль корпоративной культуры рассматривается через призму определенных обстоятельств: она усиливает приверженность сотрудников к организации, при этом помогает «новичкам» в адаптации и объяснении различных возникающих ситуаций в организации; обладает большим влиянием на поведение членов организации; создает уникальный имидж организации; побуждает сотрудников к качественному выполнению своих обязанностей; выделяет ответственных и креативных сотрудников; способствует низкой текучести кадров. Таким образом, корпоративная культура является важной составляющей в деятельности организации, так как оказывает значительное влияние на ее результативность и производительность.

В качестве объекта исследования нами был выбран ФГБОУ ВПО «МГУ им. Огарёва». Каждый университет имеет свои отличительные черты: историю, сложившиеся организационные ритуалы, легенды, структуру управления, определенную систему

коммуникаций [4]. Выдвигая главенство корпоративной культуры, руководители стараются эффективно управлять образовательным процессом и тем самым установить наиболее оптимальный для вуза тип корпоративной культуры. В отличие от других организаций, влияние корпоративной культуры оказывается на всех членов учреждения, включая и самих студентов. В этой связи необходимо определить в какой степени ценности и традиции вуза разделяются самими студентами.

Следовательно, корпоративная культура вуза представляет собой совокупность программ педагогической деятельности, поведения, коммуникаций, ценностей, которая определяет уникальность высшей школы [5].

Как и в любой организации, корпоративная культура университета рассматривается как совокупность элементов, включающая организационные ценности (миссия, политика вуза), нормы, правила поведения (правила внутреннего распорядка), историю, традиции, психологический климат (личностные отношения между сотрудниками), корпоративные коммуникации, стиль управления и имидж университета (образ университета в глазах общественности, символика, атрибутика, одежда сотрудников). И так как суть корпоративной культуры заключается в постоянном изменении студенческого состава, который выражает всевозможные идеологии, целесообразным будет провести опрос и анкетирование студентов ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н.П. Огарёва». Для определения общей картины корпоративной культуры в университете, а также выявления ее основных признаков и отличительных черт в опросе участвовало 300 респондентов, являющихся студентами и сотрудниками университета (см. табл. 1).

Анализируя данные Таблицы 1, можно сказать о том, что в МГУ им. Н.П. Огарёва корпоративная культура находится на высоком уровне. Как показало исследование, все респонденты осведомлены о миссии университета (100%), которая заключается в формировании и поддержании стремления научно-педагогического персонала и студентов к непрерывному обновлению знаний, их интеллектуальной и социальной активности, потребности в служении обществу; отметили совокупность смыслов, ценностей и целей деятельности работающих в ней людей, т.е. определенную философию организации университета, согласно которой мировосприятие МГУ им. Н.П. Огарёва находится на положительном уровне (88%); «нравственное поведение преподавателей, непринятие неподобающего поведения» выделили как основные принятые нормы университета (95%); определили уровень осуществления корпоративных коммуникаций в университете, согласно которому его сотрудники имеют свободный доступ к информации (100%); подчеркнули соблюдение существующих традиций, признание и почтение ветеранов университета (86%), благодаря чему сотрудники и студенты чтят и ценят историю МГУ им.

Н.П. Огарёва; рассматривают коллектив как команду, в которой присутствует доверие, поддержка (97%); выделили демократичный стиль управления (98%), когда субординация отражает реальное распределение полномочий и ответственности работников организации; отметили соблюдение дресс-кода, поскольку он используется для обозначения регламента в одежде, который показывает принадлежность человека к определенной профессиональной группе (94%).

Таблица 1

Результаты опроса «Определение общей характеристики корпоративной культуры»

<i>Какова, по Вашему мнению, философия организации университета?</i>	
Большинство членов организации имеют отрицательный уровень мировосприятия	0%
Нет ясного, конкретного миропонимания, не пытаются изменить жизнь, нет ясного ориентира	12%
Мировосприятие на положительном уровне, уверенность в объективности мира, жизнь великолепна и замечательна. Одна из основных целей человека – его постоянный прогресс, поддержка других людей	88%
<i>Каковы организационные ценности университета?</i>	
В университете нет какой-либо конкретной миссии	0%
Можно отметить наличие миссии, но сотрудники не осведомлены о ней как таковой	0%
Миссия университета в формировании и поддержании стремления научно-педагогического персонала и студентов к непрерывному обновлению знаний, их интеллектуальной и социальной активности, потребности в служении обществу, осознание ответственности за будущее России	100%
<i>Основные принятые нормы университета?</i>	
Неподобающее поведение в университете одобряется»	0%
То, какие нормы будут соблюдаться, а какие нет – решает каждый сотрудник самостоятельно	5%
Нравственное поведение преподавателей университета, следование основным правилам, принципам, устоям, неподобающее поведение рассматривается как негативное явление	95%
<i>Каково отношение к традициям университета?</i>	
Отсутствует следование традициям университета	0%
Соблюдение традиций, отношение к бывшим работникам университета, к истории носит формальный характер	14%
Традиции соблюдаются; признание и почтение ветеранов университета	86%
Оцените психологический климат в университете	
Отсутствие команды, постоянно возникающие конфликты в коллективе	0%
Руководитель не принимает участия в разрешении конфликтов, т.е. они разрешаются сами собой	3%

Продолжение табл. 1

Коллектив рассматривается как команда, в которой присутствует доверие, поддержка	97%
<i>Каков стиль управления в МГУ им. Н.П. Огарёва?</i>	
Авторитарный – существуют определённые барьеры в проявлении инициативы	2%
Попустительский – руководитель не рассматривается как авторитет	0%
Демократичный – между руководителем и подчинёнными присутствует адекватная дистанция	98%
<i>Как осуществляются корпоративные коммуникации в ВУЗе?</i>	
Информацией владеет только руководитель организации, большинство сотрудников не имеют к ней доступа	0%
Информация не всегда адекватно описывает происходящие события в организации (сплетни, слухи)	0%
Сотрудники организации имеют свободный доступ к информации касающейся состояния дел в ВУЗе, присутствие информации на сайте университета, присутствует управление информацией	100%

Продолжение табл. 1

<i>Оцените имидж университета.</i>	
Отсутствие дресс-кода, определённой атрибутики и символов в университете	0%
Равнодушное отношение к атрибутике университета, разнообразие стилей в одежде	6%
Соблюдение дресс-кода, наличие атрибутики в университете	94%

Уровень организационной культуры управления может характеризоваться и с точки зрения открытости системы по отношению к внешней среде. С этой целью нами была проведена диагностика с использованием метода контрольных вопросов. Результаты исследования представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Результаты анкетирования по определению корпоративной культуры МГУ им. Н.П. Огарёва с точки зрения открытости системы

	%	Позиция
1	2	3
<i>1. Цели</i>		
Провозглашаются	10%	Низкая
Сообщаются	15%	Средняя
Принимаются совместно	75%	Высокая
<i>2. Информация</i>		
Являются символом статуса	15%	Средняя
Ею торгуют, как товаром, направлена на потребление сотрудников	0%	Низкая
Представлена в избытке	85%	Высокая
<i>3. Мотивация</i>		
Является манипулятивной	0%	Низкая
Отчасти делегируются	28%	Средняя
Имеет в качестве цели идентификацию	72%	Высокая
<i>4. Решения</i>		
«Падают» сверху	5%	Средняя
«Вкрадываются»	0%	Низкая
Принимаются всеми сотрудниками	95%	Высокая

Продолжение табл. 2

1	2	3
<i>5. Ошибки</i>		
Делаются только сотрудниками	10%	Низкая
Преодолеваются	23%	Средняя
Могут быть у всех	67%	Высокая
<i>6. Конфликты</i>		
Нежелательны	17%	Средняя
Отчасти делегируются	4%	Низкая
Являются шансами для нововведений	79%	Высокая
<i>7. Контроль</i>		
Осуществляется сверху	24%	Низкая
Демократический	47%	Средняя
Самоконтроль	29%	Высокая
<i>8. Стилль руководства</i>		
Авторитарный	3%	Низкая
«Разрешитель» проблем, предпочитают кооперацию	21%	Средняя
Либеральный	76%	Высокая
<i>9. Руководитель</i>		
Неограниченный властелин, желает послушания	0%	Низкая
Стратег, предпочитает партнерство	100%	Высокая

Подводя итоги диагностики, можно заметить, что большинство ответов соответствует позиции «высокая». Таким образом, корпоративная культура МГУ им. Н.П. Огарёва отличается значительной открытостью.

Для определения принадлежности компании к той или иной организационной культуре нами использоваться репутационный аудит метод контрольных вопросов (см. табл. 3).

Таблица 3

Результаты репутационного аудита методом контрольных вопросов

Тип организационной культуры			
Бюрократическая	Предпринимательская	Органическая	Партиципативная
1	2	3	4
<i>Как организация направляется?</i>			
Сильным руководством	Свободной инициативой	Согласием с общей идеей	Всесторонними обсуждениями
<i>Что лежит в основе решения проблем?</i>			
Сосредоточенное продумывание	Индивидуальное творчество	Исходное согласие с целями и задачами	Взаимодействие
<i>На чем основывается лидерство?</i>			
На власти и положении	На авторитете и признании	На разделяемых взглядах о направлении общего движения	На содействии контактам и сотрудничеству

1	2	3	4
<i>С помощью каких средств справляются с хроническими проблемами?</i>			
Укрепляют руководство и следуют правилам	Ищут новые творческие подходы	Не придают проблемам значения и отказываются от обсуждения	Более напряженных дискуссий и выработки способов решения
<i>Как выполняется повседневная работа?</i>			
Ориентирована на неизменность курса и активность руководства	Видоизменяется каждым по-своему	При минимальном вмешательстве в нее руководителя	Постоянно перепроверяется руководителем для большего совершенства
<i>Как обращаются с функциями и ответственностью?</i>			
Предписываются и закрепляются	Получаются такими, какими их делают люди	Реализуются с почти автоматической точностью	Разделяются и сменяются по необходимости
<i>Как относятся к желаниям и интересам отдельных людей?</i>			
Подчиняются интересам организации	Считаются более важными, чем интересы организации	Реализуются по степени их согласованности с целями организации	Согласуются с интересами организации путем договоренности
<i>Чем занимается руководство?</i>			
Определяет лидеров и возможные направления развития	Дает людям возможность делать так, как они считают нужным	Задает контекст и цель, сводя к минимуму остальное вмешательство	Действует как катализатор группового взаимодействия и сотрудничества
<i>Какое влияние оказывают разногласия и конфликты?</i>			
Угрожают стабильности организации и мешают работе	Являются продуктивным выражением индивидуальных особенностей и различий персонала	Отражают факт расхождения целей персонала с общими целями и задачами	Считаются жизненно необходимыми для эффективного решения проблемы
<i>Как можно охарактеризовать коммуникации?</i>			
Формальны и подчиняются правилам	Отличаются по интенсивности и непредсказуемы	Ограничены и несущественны	Открыты и насыщены
<i>Каково отношение к информации?</i>			
Контролируется, доступ к ней ограничен	Используется для индивидуальных достижений	Расценивается как совместное знание, которое не нужно выносить вовне	Оценивается и распределяется открыто

Анализируя полученные результаты аудита, представленные в таблице 3, можно сказать о том, что для МГУ им. Н.П. Огарёва характерен бюрократический тип организационной культуры. Данный тип организационной культуры отличает слаженная система ценностей, точность, четкость и слаженностью действий, четкое распределение обязанностей, наличие системы правил и инструкций.

Таким образом, можно заметить, что исследование, проведенное в МГУ им. Н. П. Огарёва, показало высокий уровень сопричастности сотрудников и студентов с вузом и его корпоративной культурой. Все данные характеристики корпоративной культуры содействуют реализации миссии университета, целей и политики вуза, дают возможность быстро реагировать на изменяющиеся условия внешней среды. На основе укоренившихся основных ценностей университета рекомендуется следующая модель поддержки и развития корпоративной культуры (см. рис. 2).

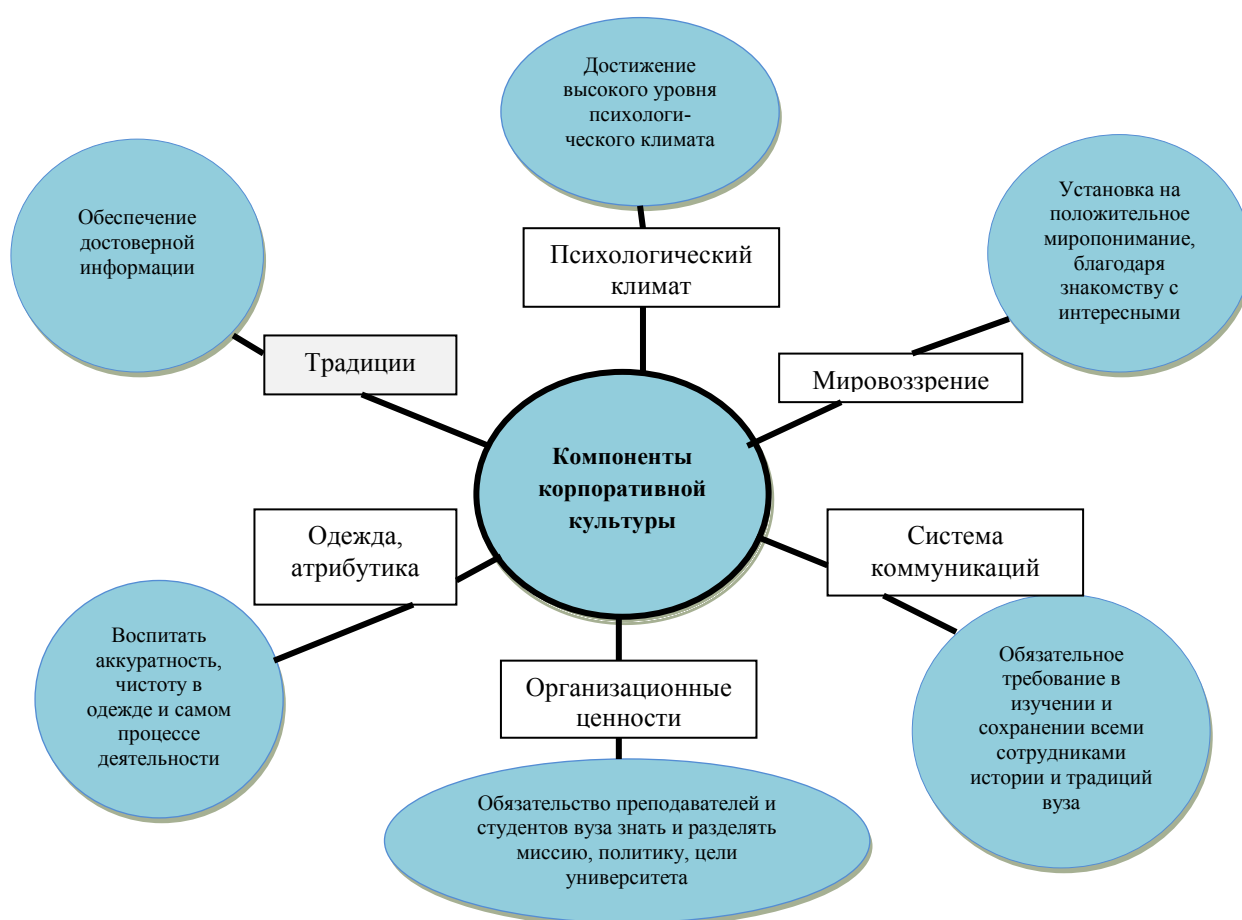


Рис. 2. Рекомендуемая модель корпоративной культуры университета.

Таким образом, корпоративная культура ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н.П. Огарёва» может быть мощным стратегическим инструментом, который позволяет ориентировать сотрудников всех подразделений университета на общие цели, мобилизовать инициативу

студентов, обеспечить преданность и облегчить общение в корпоративной среде вуза. Для поддержания соответствующего уровня корпоративной культуры следует постоянно ее изучать, модернизировать и своевременно вносить необходимые коррективы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов М. А., Шустерман Д. М. Организация как Ваш инструмент. Российский менталитет и практика бизнеса. – М.: Альпина: Паблишер, 2003. – 156 с.
2. Кубанейшвили А. Преобразование компании – начните с корпоративной культуры // Управление персоналом. – 2001. – № 1 . – С. 21–24.
3. Лапина Т. А. Корпоративная культура: учебно-методическое пособие. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
4. Пименова Н. Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 5-6(33). – С. 163–172.
5. Спивак В. А. Корпоративная культура: Теория и практика: учебник. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
6. Черкасова О. В. Стратегический менеджмент: учеб.-метод. пособие. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 104 с.

ЕНАЛЕЕВА А. Ш., ЖИЛИНА Н. В.

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ЦВЕТЛИТ»)**

Аннотация. Рассмотрены проблемы конкурентоспособности современного предприятия, связанные с качеством продукции, скоростью принятия управленческих решений, техническим преимуществом, обслуживанием и дифференциацией продукта. Авторами даны рекомендации по повышению конкурентоспособности ЗАО «Цветлит».

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, логистика, квалифицированные трудовые ресурсы, система управления качеством.

ENALEEVA A. SH., ZHILINA N. V.

IMPROVING COMPANY COMPETITIVENESS: A STUDY OF CJSC "ZVETLIT"

Abstract. The article considers the issues of modern enterprise competitiveness related to product quality, speed of management decision-making, technical advantage, service, product differentiation. The authors give recommendations for improving competitiveness of CJSC "Zvetlit".

Keywords: competition, competitiveness, logistics, skilled manpower, quality management system.

Конкуренция – одна из характерных черт рыночной экономики. Она является «невидимой пружиной», приводящей в действие механизм поиска, разработки и освоения новой продукции, одним из основных элементов экономики, процессом борьбы за доходы, за место предприятия в системе производства и потребления и, в связи с развитием интеграции мировой экономики, захватывает целые страны и региональные блоки.

Официально принятым термином, законодательно закрепленным в России можно считать следующий: «конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются производителю» [1].

Таким образом, во-первых, конкурентная борьба товаропроизводителей ведется в конечном итоге за ограниченный объем платежеспособного спроса, за покупателя у которого, исходя из его покупательской способности, возникают различные требования и к стоимости, и к качеству товара. Во-вторых, покупатель так же воздействует на производителя с целью заинтересовать его в производстве данного товара [3].

Проведем оценку конкурентоспособности ЗАО «Цветлит», выявим его конкурентные преимущества, дадим рекомендации по повышению его конкурентоспособности. ЗАО «Цветлит» – одно из промышленных предприятий Республики Мордовии, которое занимается выпуском кабельно-проводниковой продукции, а также алюминиевой и медной катанки [5].

Для оценки и анализа конкурентоспособности предприятия наиболее оправданно использование годовых отчетных данных, поскольку они нивелируют сезонные и прочие колебания, происходящие в более краткие отчетные периоды. Поэтому в нашем исследовании оценка конкурентоспособности предприятия будет осуществляться на основании годовых показателей за 2006-2012 гг. (таблица 1).

В целом уровень и динамика товарной продукции ЗАО «Цветлит» могут быть оценены как вполне удовлетворительные: с 2006 по 2012 гг. наблюдается устойчивая тенденция к увеличению выручки от реализации продукции. Некоторое сокращение объемов выручки в 2009 г. объясняется снижением спроса вследствие глобального финансово-экономического кризиса и носит общеотраслевой характер. Принимая во внимание высокие оценки ЗАО «Цветлит» в отраслевых рейтингах, в первом приближении показатели финансово-хозяйственной деятельности могут быть оценены как высокие [5].

Таблица 1

Динамика производственных показателей ЗАО «Цветлит» за 2006-2012 гг.

Показатели	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Товарная продукция, тыс. руб.	699 158	2 065 890	2 057 781	1 722 510	1 917 519	2 054 537	1 943 954
в т. ч. КПП	202 149	1 276 578	1 436 572	453 786	1 054 914	1 082 219	1 139 114
МП	497 009	786 238	621 208	674 085	862 605	964 054	784 698
<i>В натуральном выражении:</i>							
Al, тн	7 193	9 570	6 274	9 900	9 951	9 795	9 570
Cu, тн		3 679	5 080	2 315	2 967	3 110	2 824

Далее рассмотрим позиции ЗАО «Цветлит» на рынке сбыта в разрезе основных номенклатурных групп.

1) Провода силовые для электрических установок (установочные). Продукт конкурентоспособен и востребован на рынке КПП. По данным ассоциации «Электрокабель» ЗАО «Цветлит» занимает 4% рыночной доли.

2) Провода и шнуры соединительные. По данным ассоциации «Электрокабель» ЗАО «Цветлит» занимает менее 1% рыночной доли.

3) Провода изолированные для воздушных ЛЭП (СИП). Анализ рынка за 2012 г. показал, что спрос на данную группу продукции превышал предложение на протяжении всего года. По данным ассоциации «Электрокабель» ЗАО «Цветлит» занимает 6% рыночной доли [5].

Таким образом, проведенный анализ конкурентоспособности предприятия позволяет сделать следующие выводы:

- уровень и динамика товарной продукции ЗАО «Цветлит» могут быть оценены как вполне удовлетворительные;
- доля ЗАО «Цветлит» на рынке кабельно-проводниковой продукции небольшая - от 1% до 6%;
- наиболее рентабельным видом продукции являются провода изолированные для воздушных ЛЭП, наименее рентабельными – кабели силовые с изоляцией из резины.

Основными конкурентами ЗАО «Цветлит» являются предприятия, представленные в таблице 2.

Для дальнейшей успешной деятельности среди конкурентов предприятию необходимо постоянно следить за своей позицией на рынке, а также за действиями конкурентов и разработать Стратегию защиты своей доли рынка, поддержания и сохранения устойчивого конкурентного преимущества. Для этого необходимо выбрать наиболее оптимальную стратегию поведения и принятия решения в условиях изменяющегося рынка.

Цены конкурентов на некоторые виды кабельно-проводниковой продукции заметно ниже. Однако снижение цен идет за счет качества проводников и использования более дешевого китайского сырья. Причем вместо медного кабеля можно получить тот, в котором использован омедненный сплав. Сопротивление такого кабеля вряд ли будет соответствовать принятым нормам, а дешевая стоимость ничем не оправдана. Поэтому можно сказать, что продукция, производимая ЗАО «Цветлит» более качественная. Потребители кабельно-проводниковой продукции дают предпочтение этому предприятию, так как при создании продукции предприятие не использует дешевое сырье, и качество всегда соответствует стандартам.

Конкурентоспособность базируется на качестве, скорости принятия решений, техническом преимуществе, обслуживании и дифференциации продукта. На повышение конкурентоспособности предприятия огромное влияние оказывает сам рынок, т. е. рыночная среда, в которой функционирует предприятие, и его особенности. Конкурентоспособность

фирмы на отдельном рынке определяется, как способность удовлетворять потребности покупателей лучше, чем конкуренты.

Таблица 2

Основные конкуренты по номенклатуре выпускаемой продукции ЗАО «Цветлит»

Наименование и характеристики предприятия	Перечень
1) ООО «Камский кабель» Завод «Камкабель» расположен в городе Перми. Численность персонала составляет около 3 000 человек. Номенклатура предлагаемых предприятием изделий включает в себя более 35 000 маркоразмеров кабелей и проводов.	СИП КГ
2) ЗАО «БАЛТКАБЕЛЬ» Производит алюминиевую проволоку типов АТ, АМ и АПТ диаметром от 1,78 мм до 9,00 мм, провод неизолированный для высоковольтных линий электропередач марок А и АС сечением от 16 до 600 кв.мм, а также провод СИП. Компания «БАЛТКАБЕЛЬ» является крупнейшим производителем данной продукции на Северо-Западе Российской Федерации.	СИП
3) ООО «Саранскабель» На заводе выпускается более 28 тысяч маркоразмеров кабельно-проводниковых изделий для различных отраслей: металлургии, энергетики, в том числе атомной, связи, химической, угле-, нефте- и газодобывающей промышленности, строительства, машиностроения, сельского хозяйства, железнодорожного транспорта, авиации, радиотехники, компьютерной техники, судостроения.	ПВС ПВЗ
4) ОАО «Псковский Кабельный Завод» Производитель кабельно-проводниковой продукции в Северо-Западном регионе России. Номенклатурный перечень кабельно-проводниковой продукции предприятия «Псковкабель» составляет более 6 000 маркоразмеров и включает: обмоточные провода с эмалевой, стекловолоконистой, пленочной и другими видами изоляции; кабели силовые (включая марки NYM) и контрольные; монтажные кабели и провода; провода для электрических установок; провода и шнуры бытового назначения и др.	ПВС ПВЗ

ЗАО «Цветлит» имеет определенные конкурентные преимущества, такие как:

- работа на уникальном импортном оборудовании крупнейших мировых производителей: «Rosendahl» Австрия, «Technocable» и «Caballe» Испания, «Niehoff» и «Sikora» Германия;
- предоставление возможности работать на высоких скоростях при наличии импортного оборудования;
- наличие полного производственного цикла от переработки алюминия в катанку до изготовления кабельно-проводниковых изделий, часть из которых импортозамещающая;
- большой опыт работы в вопросах разработки и освоения новых видов продукции (на предприятии работают специалисты высокой квалификации);

- разработка собственной технологической документации;
- выгодное географическое положение, позволяющее с минимальными логистическими издержками охватить большую часть российского рынка.

Анализ доли рынка, занимаемой ЗАО «Цветлит» показал, что она небольшая. В этой связи актуальным является поиск резервов повышения конкурентоспособности предприятия.

Ниже представлены основные направления повышения конкурентоспособности предприятия ЗАО «Цветлит».

1) Снижение себестоимости продукции.

Любой производитель стремится к конкурентной цене на рынке, поэтому цена на кабель может колебаться в ту или иную сторону от средней, сложившейся на рынке. Себестоимость качественных проводников, безусловно, зависит, в первую очередь, от цены на сырье, из которого они изготавливаются. Производство кабеля является материалоемким, поэтому доля стоимости металла в себестоимости и в конечной стоимости составляет 80%. Кроме этого, на образование цены на проводники влияет стоимость на материалы, из которых изготавливается оболочка кабеля, изоляция.

Поставка металлов для производства кабельно-проводниковой продукции осуществляется управляющей компанией «ГК «Севкабель», поэтому ЗАО «Цветлит» не имеет возможности заниматься поиском более дешевых поставщиков самостоятельно.

В этой связи актуальным для предприятия является снижение себестоимости продукции за счет использования ресурсосберегающих технологий с помощью внедрения новых производственных и управленческих технологий, постоянное совершенствование основных и вспомогательных процессов, в итоге обеспечивающей долговременную конкурентоспособность организации.

2) Внедрение инновационной политики предприятия, определяющей конкурентные возможности организации не только на внутреннем, но и на внешнем рынке.

Цель инновационной деятельности определяет ее направленность на создание производства новых или отсутствующих на рынке товаров и услуг. Современная инновационная политика представляет собой совокупность научно-технических, производственных, управленческих, финансовых и других мер, направленных на производство и продвижение новой или улучшенной продукции на рынок сбыта. В основе инноваций лежат качественно новые идеи и технологии. Необходимо понимать, что с ростом НТП растут и видоизменяются потребности, потребитель выдвигает все более сложные требования к рынку товаров и услуг. Задача инновационной политики – это удовлетворение этих потребностей. Для предприятия важно заранее предусматривать инновационные

возможности, комплексно управлять всем инновационным циклом, что обеспечивает его конкурентоспособность и долгосрочную эффективность.

3) Наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующим требованиям международного рынка труда.

Трудовые ресурсы являются одним из важнейших составляющих деятельности предприятия и важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в глобальной экономике. Опыт зарубежных компаний говорит об усилении роли управления трудовыми ресурсами в системе факторов, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятия. Согласно современным концепциям управления люди являются одним из важнейших экономических ресурсов предприятия, влияющих на ее доход, конкурентоспособность и развитие. К сожалению, на сегодняшний день этот фактор является наислабейшим звеном в деятельности отечественных предприятий. Руководству предприятия в первую очередь необходимо обратить внимание на мотивацию своих сотрудников, которым должны быть обеспечены соответствующие условия работы, отдыха, высокий уровень заработных плат, так как люди являются наиглавнейшим фактором развития любого предприятия.

Сегодня, для определения эффективности работы предприятия, когда конкуренция очень высока, на первом месте можно выделить проблемы удовлетворения потребностей потребителей. Поэтому необходимо достаточно точно знать, какую пользу приносит выполнение логистических операций для удовлетворения клиентов и вообще есть ли польза от их использования. Можно привести следующий пример. Если предприятие будет поставлять свой товар не вовремя, то вряд ли клиент будет заинтересован в покупке товаров у данного предприятия. И число заказов тем самым сократится. Для клиентов в основном важны сроки и скорость поставок товара. Часто эти две составляющие важнее цены.

Наиболее важная задача, которая ставится перед работниками отдела логистики, своевременная информация. Для дальнейшего успешного развития каждому предприятию необходимо вовремя реагировать на то, как изменяется рынок, какие предпочтения у потребителей, как ведут себя конкуренты в тех или иных условиях. Внимание менеджеров по логистике должно быть направлено не столько на внутрифирменные изменения, сколько на изменения в окружающей среде. Это необходимо для быстрой реакции на меняющиеся потребности клиентов. Можно выделить прямую взаимосвязь между выполняемой работой предприятия и измерениями логистики. От того, каким образом и как информация доходит до отдела логистики, а после и в другие отделы, зависит и деятельность всего предприятия. Таким образом, эффективные меры измерения параметров материально-технического обеспечения становятся ключом к деловому успеху.

4) Проведение выставок, презентаций по видам продукции.

Продвижению продукции организации и нахождению рынков сбыта во многом способствуют каналы и средства распространения информации о ней: интернет-сайты ЗАО «Цветлит» и ООО «ГК «Севкабель»; тематические республиканские, всероссийские и международные выставки и ярмарки.

Таким образом, в условиях глубоких структурных изменений международного и национального рынков главная задача предприятия состоит в нахождении своей ниши в жестких условиях конкуренции на мировом рынке. Для этого предприятие, действующее в глобальной экономике, должно учитывать особенности современного рынка. На первое место в условиях глобальной экономики выходят следующие факторы повышения конкурентоспособности предприятия: проведение инновационной политики, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешнем рынке; наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующих требованиям международного рынка труда; гибкая система управления качеством на предприятии; непрерывное совершенствование реализуемой предприятием на внутреннем рынке продукции и расширение его деятельности на международном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» с изменениями и дополнениями / Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12148517>.
2. Гаджинский А. М. Логистика: учебник. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 427 с.
3. Алексеева А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 263 с.
4. Павлова А. А. Качество и конкурентоспособность. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 107 с.
5. Официальный сайт предприятия ЗАО «Цветлит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvetlit.ru>.

ПОРОСЕНКОВА Н. А.
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ

Аннотация. На примере Республики Мордовия определено влияние отрасли строительной отрасли на развитие региона. Автор представляет результаты анализа производственных показателей предприятий региона по виду деятельности «Строительство».

Ключевые слова: отрасль, регион, строительство, показатель, доля, динамика, анализ.

PORosenKOVA N. A.
CONSTRUCTION INDUSTRY DEVELOPMENT: A STUDY OF MORDOVIA REPUBLIC

Abstract. The article considers the influence of the construction industry on the region development. The author presents an analysis of the performance of the construction enterprises of Mordovia Republic.

Keywords: industry, region, construction, indicator, percentage, dynamics, analysis.

Размещение организаций, осуществляющих строительную деятельность на территории регионов России, определяется факторами экономической освоенности территории и отраслевой структуры капитальных вложений, сложившейся системы размещения населенных пунктов, особенностями вовлекаемых в экономический оборот природных ресурсов. Можно выделить следующие специфические особенности, отличающие строительство от других отраслей, производящих товары и оказывающих нефинансовые услуги. В первую очередь эти особенности связаны с выпускаемой продукцией (объектами строительства), которая характеризуется организационно-технической сложностью, неподвижностью и территориальной закреплённостью. Поэтому завершение работ на одном объекте требует перемещения орудий труда и рабочих мест на другой объект [8]. Однако для строительства характерны не только относительно высокая продолжительность производственного цикла, но и многообразие возводимых объектов широкого спектра производственного и социального назначения, определяющих выделение отдельных его видов [2; 8] (см. табл. 1).

Проведение строительных работ требует в силу влияния географического фактора (климатических и местных условий – сейсмические условия, рельеф местности, геология грунта, грунтовые воды, способы доставки на стройки конструкций и материалов, строительных машин и механизмов) разных затрат материальных ресурсов для строительства объекта одного и того же типа в различных географических районах.

Сезонность затрат проявляется в необходимости проведения специальных мероприятий, обеспечивающих возведение объектов в зимних условиях отрицательных температур.

Таблица 1

Характеристика видов строительства в зависимости от объекта

Объект	Характеристика
Промышленное строительство	Связано с концентрацией возводимых площадей на определенной территории и сложностью сооружаемых объектов. Работы ведутся на одной территории (площадке) относительно долго (свыше года) и непрерывно. На участников такого строительства меньшее влияние оказывает перебазирование средств производства, при этом сохраняется стабильный состав персонала.
Объекты транспорта, магистральных трубопроводов, объектов агропромышленного комплекса и линий электропередач	Малый объем строительно-монтажных работ на одной площадке, перемещение рабочих мест по ходу сооружения объектов, в том числе в необустроенных местах.
Жилищно-гражданские и социально-бытовые объекты	Свойственно строгое соблюдение последовательности и очередности комплексности застройки населенного пункта: наряду с жилыми массивами строятся автодороги, системы водо- и теплоснабжения, школы, детские сады и ясли, объекты торговли, культуры и спорта.

Республика Мордовия по экономико-географическому положению входит в плотно заселенную и хорошо освоенную зону РФ. По территории республики проходят важнейшие железнодорожные, трубопроводные и автомобильные магистрали, связывающие европейскую часть с Уралом, север России с Поволжьем. Создан развитый народнохозяйственный комплекс, с многоотраслевой промышленностью и сельским хозяйством [3], но среди регионов РФ республику отличает низкий уровень экономического развития [7].

По виду деятельности «Строительство» объем работ, ежегодно выполняемых в Республике Мордовия, составляет примерно 0,3% от общероссийского [5]. Благодаря имеющимся запасам минерального сырья и значительным промышленным мощностям строительный комплекс Мордовии в основном обеспечен строительными материалами для решения задач, поставленных в перспективе социально-экономического развития республики до 2020 года.

Разведанные запасы полезных ископаемых для производства строительных материалов на территории Республики Мордовия характеризуются достаточной доступностью месторасположения, близостью к автомобильным и железнодорожным путям. Однако в связи с меняющейся конъюнктурой рынка возникает проблема снижения конкурентоспособности продукции, выпускаемой республиканскими предприятиями

строительных материалов, а значит и потери рынков сбыта. Расширение объемов производства и номенклатуры строительных материалов в республике может быть обеспечено как за счет рационального использования местных сырьевых ресурсов, так и применения ресурсосберегающих технологий. На решение указанных задач направлен проект Программы развития предприятий промышленности строительных материалов и индустриального домостроения Республики Мордовия на период до 2020 года (проект) [6].

Строительство – одна из ведущих отраслей экономики Республики Мордовия. С 2005 по 2012 гг. за счет роста валовой добавленной стоимости в фактически действовавших основных ценах более чем в 3 раза, доля вида экономической деятельности «Строительство» в валовом региональном продукте (ВРП) Республики Мордовия увеличилась в 1,03 раза (таблица 2).

Таблица 2

Динамика основных показателей строительства в Республике Мордовия

Показатель	2005	2010	2011	2012	Темп роста за 2005-2012, раз
Валовая добавленная стоимость вида экономической деятельности «Строительство», млн. руб. (в фактически действовавших основных ценах):	5101,3	12311	16235	15742	3,09
Доля строительства в ВРП Республики Мордовия, %	11,5	11,7	13,5	11,9	1,03
Доля строительства в валовой прибыли нефинансовых корпораций региона, %	20,5	16,4	23,8	20,1	0,98
Доля строительства в оплате труда наемных работников нефинансовых корпораций региона, %	13,5	11,2	17,3	12,8	0,95

По вкладу в валовую прибыль и оплату труда наемных работников нефинансовых корпораций Республики Мордовия предприятия строительства занимают второе место (после обрабатывающих предприятий) [4]. Доля строительства в валовой прибыли нефинансовых корпораций Республики Мордовия составляет примерно 16-25%, а в оплате труда наемных работников – 11-18%.

Основу строительства как отрасли экономики составляют подрядные строительномонтажные организации. В строительстве республики в 2013 году на 1416 действующих строительных организациях и на индивидуальной основе (584 индивидуальных предпринимателя) в среднегодовом исчислении было занято более 29,4 тыс. работников (или 7,8% от общей численности занятых в регионе) (таблица 3) [4, с. 26–28].

Таблица 3

**Динамика числа хозяйствующих субъектов и занятость
в строительстве Республики Мордовия**

Показатель	2005	2010	2011	2012	2013	Темп роста, раз
Среднегодовая численность занятых в строительстве (тыс. чел)	26,0	27,4	28,6	29,1	29,2	1,1
доля, %	6,51	7,12	7,48	7,67	7,78	1,2
Число строительных организаций (по состоянию на начало года)	989 ¹	1156	1201	1221	1416 ²	1,4
Численность индивидуальных предпринимателей (по состоянию на начало года)	-	447	558	682	584	1,3 ³

Если среднегодовая численность занятых в экономике региона в целом сокращалась, то в строительстве – росла. За 2005-2013 гг. на фоне сокращения крупных строительных организаций с численностью свыше 200 человек, но роста количества организаций небольших по числу привлекаемых работников, количество строительных организаций Республики Мордовия, обладающих правами юридического лица, увеличилось примерно в 1,4 раза при сохранении модальной среднегодовой численности работников менее 100 человек.

Статистикой строительства ежегодно проводится наблюдение за основными строительными машинами, числящимися на балансе крупных и средних строительных организаций, что позволяет получать информацию о наличии и выбытии (списании) изношенных и непригодных к дальнейшему использованию машин. Балансовая стоимость фондов строительных организаций Республики Мордовия за 2005-2013 гг. увеличилась более чем на 70%, однако этот рост происходит на фоне роста выбытия основных фондов и сокращения темпов их обновления (см. табл. 4).

Таблица 4

**Динамика стоимости основных фондов
строительных организаций Республики Мордовия**

Показатель	Стоимость по состоянию на:			Темп изменения, %
	01.01.2006	01.01.2010	01.01.2014	
По балансовой стоимости, млн. руб.	1953	1699	3357	71,9
По остаточной стоимости, млн. руб.	1134	924	1683	48,4
Степень износа, %	41,9	45,6	49,9	19,1
Коэффициент обновления, %	12,1	9,3	9,7	-19,8
Коэффициент выбытия, %	1,8	1,2	2,3	27,8

¹ По состоянию на 1.01.2006

² По состоянию на 1.01.2014

³ За 2010-2014 гг.

За 2005-2013 гг. в Республике Мордовия наблюдался номинальный и реальный рост инвестиций в основной капитал строительных организаций (см. табл. 5).

Таблица 5

**Динамика инвестиций в основной капитал
строительных организаций Республики Мордовия**

Показатель	2005	2010	2011	2012	2013	Темп роста за 2005-2012 гг., раз
Инвестиции в основной капитал на развитие производственной базы строительства ⁴ млн. рублей	226,3	360,3	508,1	313,8	443,0	1,96
% к предыдущему году в сопоставимых ценах	71,3	186	134,5	60,6	136,2	–

По данным выборочного статистического наблюдения за деловой активностью строительных организаций основной композитный индикатор, характеризующий состояние делового климата в строительстве России и ПФО, – индекс предпринимательской уверенности – возрос по сравнению с 2005 годом на 5 % пункта и составил минус 5% и минус 3% соответственно (см. табл. 6). Положительное значение индекса, свидетельствовавшее об удовлетворительном состоянии делового климата в строительстве России, было отмечено только в 2008. Следует отметить, что, несмотря на нахождение индекса в отрицательной зоне, его значение является лучшим за последние пять лет. В Республике Мордовия этот индекс, рассчитываемый как среднее арифметическое «балансов» оценок портфеля заказов и ожидаемого изменения численности занятых, представляющих собой разницу между процентом положительных и процентом отрицательных ответов, к 2013 году достиг нулевой отметки. Получение неотрицательной оценки отражает бóльший оптимизм взглядов руководящего состава организаций на текущую конъюнктуру в строительном бизнесе и перспективы его развития по сравнению ожиданиями и оценками в строительном комплексе ПФО и России в целом.

Таблица 6

**Сравнение индексов предпринимательской уверенности в строительстве России,
Приволжского федерального округа и Республики Мордовия, %**

Регион	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Российская Федерация	-10	2	-20	-14	-8	-8	-5
Приволжский федеральный округ	-8	0	-17	-13	-8	-6	-3
Республика Мордовия	-15	-3	-18	-12	-9	-8	0

⁴ Без малого предпринимательства.

Начиная с 1 января 2005 года, в действующих формах статистического наблюдения употребляется показатель «Объем работ, выполненных собственными силами по виду деятельности «Строительство», отражающий стоимость работ, выполненных организациями собственными силами по этому виду деятельности на основании договоров и/или контрактов, заключаемых с заказчиками. В стоимость указанных работ включаются строительно-монтажные работы, а также прочие подрядные работы, выполненные по генеральным, прямым и субподрядным договорам за счет всех источников финансирования как по строительству новых объектов, так и капитальному и текущему ремонту, реконструкции, модернизации жилых и нежилых зданий и инженерных сооружений.

На территории Республики Мордовия за 2005-2013 гг. по виду экономической деятельности «Строительство» объем выполненных работ увеличился в 3,7 раза и составил 20100,2 млн. рублей, но в последние годы после резкого роста в 2011 году происходило сокращение номинальных и реальных объемов работ.

Общий строительный объем зданий увеличился в 4,2 раза и составил 4669,8 тыс. м³ (таблица 7), а их общая площадь – 3,3 раза. Это свидетельствует об усложнении проектов строящихся в республике объектов. Однако указанные результаты строительства неравномерно распределены по территории региона. В разрезе районов Республики традиционно преобладают объемы работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» крупными и средними предприятиями и организациями всех видов деятельности г. Саранска (более 53% в 2005 году и более 33% в 2013 году).

Только за 2013 год в Республике Мордовия предприятиями и организациями всех форм собственности, а также индивидуальными застройщиками построено 1099 новых жилых зданий, общей площадью квартир 34,7 тыс. м². В расчете на тысячу постоянно проживающих в регионе жителей ввод жилья в 2013 году составил примерно 373,7 м² общей площади. Причем почти 40% (39,2%) в общем объеме жилья пришлось на индивидуальное жилищное строительство.

Ввод в действие основных фондов является основным показателем конечного результата строительной деятельности и представляет собой стоимость полностью завершенных и принятых в эксплуатацию в отчетном периоде строительных объектов. По жилищному строительству коэффициент ввода в действие жилых домов в 2013 году по сравнению с 2005 годов сократился вдвое, что говорит об увеличении сроков строительства.

Динамика основных показателей строительства в Республике Мордовия

Показатель	2005	2010	2011	2012	2013	Темп роста ⁵ , раз
1. Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство»: млн. руб. (в фактически действовавших ценах)	5379,9	17246,1	26214,0	24653,3	20100,2	3,7
% к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	104,8	121,4	145,2	93,7	76,7	-
2. Общая площадь зданий, м ²	262542,0	498945,0	505866,0	590537,0	862565,0	3,3
в том числе доля, %:						
жилого назначения	80,1	67,7	49,5	44,6	33,8	7,5
нежилого назначения	19,9	32,3	50,5	55,4	66,2	59,2
3. Общий строительный объем зданий, м ³	1111306	2220000	3092423	2839107	4669834	4,2
в том числе доля, %:						
жилого назначения	73,5	67,7	49,5	44,6	33,8	1,9
нежилого назначения	26,5	32,3	50,5	55,4	66,2	10,5
4. Ввод в действие жилых домов (включая общежития), м ²	180671	288958	298067	265753	304741	1,7
5. Коэффициент ввода в действие жилых домов, %	68,8	57,9	58,9	45,0	35,3	0,5

Таким образом, анализ производственных показателей строительной отрасли Республики Мордовия за 2005-2013 гг. позволяет сделать вывод о том, что строительство – одна из ведущих отраслей экономики региона, характеризующаяся ростом основных показателей (объемов выполненных работ, добавленной стоимости, инвестиций в основной капитал строительных организаций, занятости, количества организаций небольших по числу привлекаемых работников и др.), происходящим на фоне неравномерного распределения результатов строительства по территории региона, усложнения проектов строящихся объектов и увеличения сроков строительства, ослабления материально-технической базы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мордовия: Стат. ежегодник. – Саранск: Мордовиястат, 2014. – 463 с.
2. Обущенко Т. Н. Финансы строительства: учебное пособие. – М.: Форум, 2010. – 560 с.

⁵ Темп роста абсолютных показателей строительной деятельности.

3. О Мордовии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-mordovia.ru/combo/view/2>.
4. Подольная Н. Н. Первичные доходы в региональной экономике // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 30 (381). – С.20–28.
5. Приложение к сборнику «Строительство в России» (информация в разрезе субъектов РФ): Стат. сб. – М.: Росстат, 2014. – 111 с.
6. Программа развития предприятий промышленности строительных материалов и индустриального домостроения Республики Мордовия на период до 2020 года (проект) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minstroy.e-mordovia.ru/content/view/694>.
7. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни / Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.riarating.ru>.
8. Акимов В. В., Герасимова А. Г., Макарова Т. Н., Мерзляков В. Ф., Огай К. А. Экономика отрасли (строительство): учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.

МИХАЙЛОВА Е. А.

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОЛОГИИ SCRUM
В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ
ПО РАЗРАБОТКЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ**

Аннотация. На примере ООО «65 Гигабайт» рассматривается проблема эффективности управления проектами по разработке мобильных приложений. Путем сравнительного анализа полученных от применения двух различных методологий экономических эффектов было доказано, что эффективность применения гибкой методологии Scrum выше, чем эффективность от применения жесткой методологии Waterfall.

Ключевые слова: управление проектами, методология, Scrum, Waterfall, мобильное приложение.

MIKHAILOVA E. A.

**THE ECONOMIC EFFECT OF SCRUM METHODOLOGY
IN MOBILE APPLICATION PROJECT MANAGEMENT**

Abstract. The article considers the efficiency of mobile application project management in 65 Gigabyte Ltd. The comparative analysis of economic effects of the use of two different methodologies proved the Scrum methodology to be more efficient than the Waterfall methodology.

Keywords: project management, methodology, Scrum, Waterfall, mobile application.

Исследования проектов по разработке программного обеспечения показали, что во многих случаях стоимость и срок их реализации значительно превышали предполагаемые, а характеристики качества не соответствовали требуемым, что наносило ущерб заказчикам, пользователям и разработчикам.

Проблема эффективности управления в процессах разработки программного обеспечения усложняется вследствие возрастания разнообразия и сложности разрабатываемых программных продуктов, в частности, продуктов, разработанных на мобильных платформах. Современные проекты создания мобильного программного обеспечения характеризует нецелесообразность четкого описания и оценки реализации продукта проекта на начальной стадии в виду высокого риска изменения требований продукта, возникающих в ходе его выполнения. Использование адекватных специфике мобильных приложений и эффективных методологий управления на практике позволит повысить обоснованность управленческих решений и экономическую эффективность деятельности предприятий-разработчиков.

ООО «65 Гигабайт» оказывает услуги по разработке программного обеспечения на мобильных платформах. Менеджмент компании в своей практике управления проектами имеет опыт применения жесткой методологии Waterfall и гибкой методологии Scrum. В настоящей статье приводится описание и сравнение достигнутых экономических эффектов от применения обеих методологий. Экономический эффект будет оцениваться по двум показателям: отклонение по стоимости и отклонение по срокам.

Ключевым моментом методологии Waterfall является ее жесткий, последовательный характер, что означает, что каждая фаза разработки продукта не может начаться, если не завершена предыдущая. Данная методология требует четкого планирования в самом начале проекта, и это всегда сопровождается написанием больших технических заданий, а результат работающей программы можно наблюдать только в конце. Управлением проектом руководит менеджер, который поручает задания членам команды и устанавливает сроки и бюджет. На протяжении всего жизненного цикла команда проекта отчитывается по проделанной работе только перед менеджером, коммуникации непосредственно с заказчиком отсутствуют [1].

В качестве примера для оценки экономического эффекта от применения методологии Waterfall используется проект по разработке мобильного приложения для вызова такси. Проект был спланирован менеджером по классической модели «водопада». После того, как менеджером проекта и командой проекта были начаты работы по проектированию мобильного приложения, оказалось, что сроки выполнения задач постоянно сдвигаются, причем вслед за задачей, выполняемой с увеличением базового срока, сдвигается начало выполнения всех последующих задач. Во время реализации проекта фиксировалась фактическая длительность каждой задачи, после чего был построен реальный календарный план.

Сравнение запланированных и фактических сроков выполнения проекта в процессе выполнения работ продемонстрировано в таблице 1.

Все пять задач имели существенные отклонения по длительности, что повлекло за собой задержку срока сдачи проекта и увеличение стоимости проекта. С помощью наблюдения за ходом выполнения проекта были выявлены и систематизированы причины задержек задач проекта.

**Сравнение запланированных и фактических сроков проекта
по разработке мобильного приложения для вызова такси**

Задачи	Базовое начало	Базовое окончание	Начало	Окончание	Базовая длительность, день	Длительность, дней
Проектирование	14.07.2013	08.08.2013	14.07.2013	29.08.2013	20	33
Дизайн	11.08.2013	22.08.2013	01.09.2013	18.09.2013	10	14
Написание тех. задания заказчиком	11.08.2013	15.08.2013	01.09.2013	19.09.2013	5	15
Разработка API заказчиком	14.07.2013	08.08.2013	14.07.2013	20.10.2013	20	92
Разработка МП	18.08.2013	10.10.2013	23.09.2013	05.12.2013	40	54
ИТОГО:					95	208

Задача «Проектирование мобильного приложения». Базовая длительность предполагалась равной 20 дням, фактическая составила 33 дня.

Длительное формирование требований, стремление к минимизации рисков путем полной аналитики возможных разногласий в будущем привело к задержке момента согласования финального прототипа и готовности приступить к следующему этапу. Продолжительное время вносились корректировки и добавления в прототип, а как следствие, в требования к мобильному приложению. Длительная по времени неопределенность заказчика в предоставлении своих требований менеджеру проекта по предполагаемым функциям мобильного приложения.

Задача «Дизайн мобильного приложения». Базовая длительность предполагалась равной 10 дням, фактическая составила 14 дней.

Во время предыдущего этапа директор компании заказчика не участвовал в формировании требований к мобильному приложению, но на текущем этапе он решил внести собственные пожелания. На данном этапе оформлялась визуализация мобильного приложения, вносились многочисленные корректировки по желанию заказчика, что повлекло за собой задержку сроков.

Задача «Подготовка Технического задания заказчиком». Базовая длительность предполагалась равной 5 дням, фактическая составила 15 дней. Задержку на данном этапе спровоцировала неопределенность заказчика в своих требованиях к конечному продукту.

Задача «Разработка API заказчиком». Базовая длительность предполагалась равной 20 дням, фактическая составила 92 дня.

На данном этапе заказчик должен был разработать API (интерфейс взаимодействия между сервером заказчика и мобильным приложением). Но в виду высокой загрузки ответственных программистов на других проектах и неопределенности функционала мобильного приложения на данном этапе произошла задержка. В виду задержки предоставления заказчиком работоспособного API менеджер проекта вынужден был направить разработчика на выполнение другого проекта сроком на 27 дней.

Задача «Разработка мобильного приложения». Базовая длительность предполагалась равной 40 дням, фактическая составила 54 дня.

На данном этапе задержка была спровоцирована не готовностью API, а также разным толкованием технического задания (ТЗ) исполнителем и заказчиком. Исполнитель считал, что спорные задачи по разработке выполнены корректно, по крайней мере предмет спора не был описан в ТЗ, в то время как заказчик посчитал, что такой очевидный пункт не стоило даже подробно описывать. Еще одной задержкой на данном этапе послужили явные изменения бизнес-требований программного обеспечения, вызванными корректировками отдела маркетинга заказчика. Многие из нововведений повлекли за собой изменения в архитектуре приложения. Большое количество времени ушло на коммуникацию между исполнителем и заказчиком во время тестирования. Заказчик очень долго тестировал промежуточные и финальный результаты. Все издержки со стороны заказчика компенсировались путем заключения дополнительных соглашений к договору.

Сравнение запланированного и фактического бюджета проекта выполнения проекта в процессе выполнения работ продемонстрировано в таблице 2.

Проанализировав данный проект, можно отметить следующее. Главным критерием успешности проекта являлось качество. Под качеством подразумевалась возможность выявления и исправления ошибок на ранних этапах проекта, а также полное соответствие результатов проекта требованиям заказчика. Как результат, длительность и бюджет проекта автоматически увеличивались из-за постоянных доработок программного обеспечения.

**Сравнение запланированного и фактического бюджета проекта
по разработке мобильного приложения для вызова такси**

Задачи внутри компании	Специалист	Стоимость часа специалиста, руб	Базовое количество часов	Количество часов	Базовые затраты, руб	Затраты, руб
Проектирование	Дизайнер	900	40	60	36000	54000
Дизайн	Дизайнер	900	20	30	18000	27000
Разработка МП	Разработчик	900	320	432	288000	388800
Управление проектом	Менеджер проекта	900	57	78	51300	70200
ИТОГО:			437	600	393300	540000

В середине и конце проекта команда разработчиков находилась в постоянно стрессовом состоянии, так как отсутствие полноценной коммуникации с другими работниками заказчика повлекло за собой субъективное понимание технического задания. В результате менеджером проекта было решено назначить им дополнительный объем работы, но, несмотря на это, производительность работников была ниже предполагаемой из-за человеческого фактора.

Отклонение по времени составляет 113 дней (в базовом плане предполагалось 95 дней, фактически вышло 208 дней);

В плане предполагалась стоимость проекта равная 393 300 рублям, фактическая составила 540 000 рублей, из которых 146 700 рублей – запросы на изменения.

Ввиду специфики данной методологии тестирование и отладка программного обеспечения происходит намного позже разработки, что автоматически исключает возможность обнаружения ошибок на ранних этапах и их дальнейшее исправление. Поэтому критерий качества в данном случае зависит напрямую от удовлетворения заказчика от полученного, в конечном счете, продукта.

Таким образом, чтобы действительно достичь желаемого уровня качества, длительность проекта пришлось увеличить на 119%, а стоимость на 37%.

Клиент и менеджер проекта стремились минимизировать возможные, нежелательные отклонения от требуемого качества (то есть, целевой результат подразумевает соответствие продукта ожиданиям заказчика), следовательно, для того, чтобы отклонения по качеству (которое было выбрано наиболее приоритетным из всех критериев проекта), длительность проекта и его бюджет пришлось увеличить.

Таким образом, если определенные в начале проекта требования не меняются, то руководствоваться техническим заданием целесообразно. Как выяснилось, проблема заключается в том, что на деле ни один проект по разработке мобильного приложения невозможно спроектировать таким образом, чтобы предугадать все требования пользователей и его функционал. Помимо всего прочего, если что-то было упущено в работе проекта на его начальных стадиях, исправить это, находясь на завершающих этапах, очень сложно и требует дополнительных затрат.

В качестве примера для оценки экономического эффекта от применения Scrum используется аналогичный проект по разработке мобильного приложения для вызова такси, заказанный другим клиентом, с некритичным изменением функционала. Следует отметить, что количество специалистов и в том и в другом проекте одинаково.

Методология Scrum предполагает применение итеративного подхода к разработке продукта. По истечении каждой итерации команда подготавливает готовую к использованию программу с определенным на старте итерации функционалом.

Проект проходил через следующие этапы:

- представитель заказчика подготавливает все требования к продукту;
- после сбора требований и ознакомления с документацией заказчика менеджер проводит нулевую итерацию для оценки существующих на данный момент задач, в результате создается список задач для реализации продукта;
- каждая итерация начинается с его планирования, т.е. команда определяет количество времени, которое необходимо каждому участнику для выполнения заданий;
- выбранные задания переносятся в список задач итерации и, если надо, детализируются членами команды;
- во время планирования итерации участники команды обсуждают общую идею выполнения задач, их коррелированность с другими специалистами и прочее;
- в течение итерации команда выполняет задания, каждый день отчитываясь друг другу о выполненной работе во время ежедневного собрания;
- в конце итерации команда демонстрирует настроенный функционал менеджеру проекта и представителю заказчика.

По базовому плану процесс разработки приложения должен был занять 12 итераций, что соответствует 120 рабочим дням, при условии отсутствия внесения изменений заказчиком.

В конечном итоге весь процесс создания мобильного приложения занял 13 спринтов, что соответствует 130 рабочим дням.

Отклонения фактического плана от базового, построенного по Scrum, представлены в таблице 3.

Таблица 3

Отклонения фактического плана от базового плана

Задачи	Базовое начало	Базовое окончание	Начало	Окончание	Базовая длительность, день	Длительность, дней
Проектирование	17.02.2014	10.03.2014	17.02.2014	10.03.2014	16	16
Дизайн	11.03.2014	30.03.2014	11.03.2014	30.03.2014	14	14
Написание ТЗ заказчиком	10.03.2014	20.03.2014	10.03.2014	20.03.2014	10	10
Разработка API заказчиком	17.03.2014	30.04.2014	17.03.2014	05.14.2014	33	36
Разработка МП	30.03.2014	30.05.2014	30.03.2014	18.04.2014	46	54
ИТОГО:					120	130

Отклонения по длительности были зафиксированы по задачам «Разработка API» и «Разработка МП» ввиду задержек на этапах тестирования.

Проанализировав длительности базового и фактических планов, можно заметить, что отклонение по длительности составило 8%.

Так как проект, реализованный при помощи Scrum, не предполагает наличие запросов на изменение, время выполнения которых оценивается в Waterfall менеджером проекта, важно отметить, что отклонения по стоимости проекта с предлагаемой методологией невелики, так как происходит только доплата за дни задержек. Базовая стоимость проекта оценивается в 434 700 000 рублей, а фактическая – в 504 300 рублей, таким образом, отклонение по стоимости равно 16%.

Как было неоднократно отмечено ранее, применение итеративной методологии управления проектами целесообразно тем, что уточнение и демонстрация очередной версии программного обеспечения происходит довольно часто, после окончания очередной итерации. При таком подходе, очевидно, что возникающие на ранних этапах ошибки могут быть сразу же исправлены (в отличие от Waterfall, где ошибки можно обнаружить только на этапе тестирования). Кроме того, получаемый в конце проекта продукт больше соответствует требованиям заказчика. Соответственно, оперируя данными суждениями, можно отметить, что отклонение по качеству продукта, полученного с помощью Scrum намного меньше отклонения по качеству продукта, полученного с помощью Waterfall:

$$\Delta\omega_{Scrum} < \Delta\omega_{waterfall}$$

В Таблице 4 представлено соотношение общих критериев двух методологий: Scrum и Waterfall.

Несмотря на то, что базовая длительность проекта, реализованного с помощью Scrum больше базовой длительности проекта, реализованного с помощью Waterfall, отклонения и по длительности и по стоимости у проекта, выполненного с помощью Scrum существенно меньше, чем у Waterfall при очевидном выигрыше в качестве мобильного приложения.

Таблица 4

Соотношение общих критериев Waterfall и Scrum

Модель	Качество	Длительность (дней)		Отклонение (%)	Стоимость (руб.)		Отклонение (%)
		Базовая	Фактическая		Базовая	Фактическая	
Waterfall	$\Delta\omega_{Scrum} < \Delta\omega_{waterfall}$	95	208	119%	393 300	540 000	37%
Scrum	$\Delta\omega_{Scrum} < \Delta\omega_{waterfall}$	120	130	8%	434 700	504 300	16%

Проведенный анализ показывает, что в условиях быстро меняющихся и нечетко определенных требования использование Scrum в управлении проектами по разработке мобильных приложений является наиболее эффективным как для вендора, так и для заказчика. Говоря о вендоре, стоит отметить, что сложенная работа, которая определяется самими специалистами, выполняющими ее, намного больше стимулирует исполнителей на качественное решение задач, нежели постоянные поручения менеджера проекта и пребывание в вечном стрессе. Для заказчика и исполнителя выгода очевидна: проект внедряется быстрее, качественнее и с меньшими затратами по сравнению с традиционным методом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Избачков Ю., Петров В. Информационные системы: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 656 с.

КУЗНЕЦОВ А. Ф., ШАБАНОВ А. А.
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В статье обсуждаются преимущества и недостатки использования облачных технологий, рассматриваются основные аспекты их построения. Показана значимость облачных сервисов при автоматизации современного бизнеса.

Ключевые слова: облачные технологии, облачные вычисления, сервис-провайдер, Интернет.

KUZNETSOV A. F., SHABANOV A. A.
ADVANTAGES AND SHORTCOMINGS OF CLOUD TECHNOLOGIES

Abstract. The article considers the advantages and shortcomings of the use of cloud technologies as well as the main aspects of their construction. The importance of cloud services for automation of modern business is proved.

Keywords: cloud technologies, cloud computing, service provider, Internet.

Развитие современной инновационной экономики неразрывно связано с применением вычислительной техники, созданием информационных систем различного назначения [1; 2; 7]. Высокая потребность в информации для целей управления и бурное развитие информационных процессов выдвинуло на первый план создание компонентов ее инфраструктуры, охватывающей вычислительную технику, средства коммуникации, методическое и программное обеспечение, технологии вспомогательных видов деятельности [5-6]. Одним из важнейших элементов этой инфраструктуры в настоящее время являются облачные технологии.

Тема облачных вычислений на сегодняшний день – одна из самых актуальных. Как и все новые идеи, которые способны изменить уже устоявшиеся методики и правила организации и создания решений, «облачный» подход имеет как сторонников, так и противников. Одними дебатами и рассуждениями дело не ограничивается. Уже существует ряд готовых решений и технологий, позволяющих как организовать локальное вычислительное облако, в рамках предприятия, так и применять ресурсы уже имеющиеся, адаптируя свои решения для возможности их реализации в облаке. Мы рассмотрим основные аспекты построения облачных технологий, их значимость при автоматизации современного бизнеса, а также основные достоинства и недостатки использования Cloud Computing.

Считается, что теория облачных вычислений зародилась в 1960 году, когда Д. Маккарти огласил предположение, что когда-нибудь компьютерные вычисления будут

осуществляться с помощью общенародных утилит. Идеология облачных вычислений получила известность в 2007 году благодаря стремительному развитию каналов связи и возрастающей в геометрической прогрессии необходимости как бизнеса, так и частных пользователей в горизонтальном масштабировании собственных информационных систем.

В апреле 2011 года аналитическая фирма Forrester Research представила прогноз развития рынка публичных облачных вычислений до 2020 года. По сведениям отчета, к 2020 году объем облачного рынка составит \$160 миллиардов (см. рис. 1).

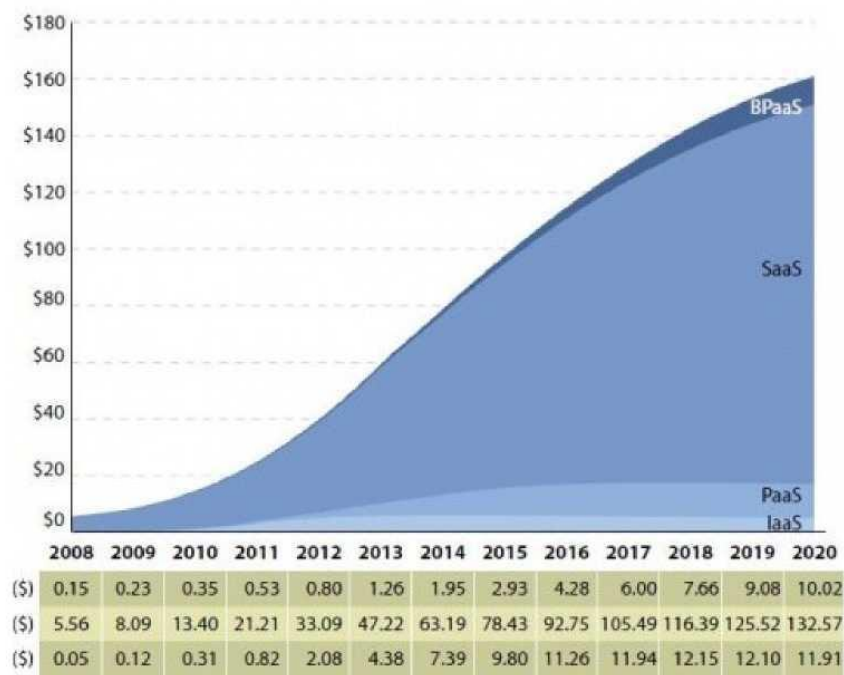


Рис. 1. Прогнозируемые объемы облачного рынка.

Облачные вычисления утвердились, доказали право на существование, они применяются многими передовыми бизнес- и промышленными компаниями.

Сущность концепции облачных вычислений заключается в предоставлении конечным пользователям удаленного динамического доступа к услугам, вычислительным ресурсам и приложениям (включая операционные системы и инфраструктуру) через Интернет. Формирование сферы хостинга было обусловлено появившейся потребностью в программном обеспечении и цифровых услугах, которыми можно было бы управлять изнутри, однако которые были бы при этом наиболее экономичными и действенными за счет экономии на масштабе.

Вычислительные облака состоят из тысяч серверов, размещенных в дата-центрах, обеспечивающих работу десятков тысяч приложений, которые одновременно используют миллионы пользователей. Непременным условием эффективного управления такой

крупномасштабной инфраструктурой является максимально полная автоматизация. Кроме того, для обеспечения различным видам пользователей – облачным операторам, сервис-провайдерам, посредникам, ИТ-администраторам, пользователям приложений защищенного доступа к вычислительным ресурсам облачная инфраструктура должна предусматривать возможность самоуправления и делегирования полномочий.

Концепция облачных вычислений значительно изменила традиционный подход к доставке, управлению и интеграции приложений. По сравнению с традиционным подходом, облачные вычисления позволяют управлять более крупными инфраструктурами, обслуживать различные группы пользователей в пределах одного облака, а также означают полную зависимость от провайдера облачных услуг.

Самые распространенные примеры облачных приложений, с которыми большинство из нас сталкивается в повседневной жизни: Skype – сервис для общения через Интернет, Яндекс.Диск – сервис для хранения и обмена файлами.

Если говорить о бизнес-компаниях, то первоначально они выносили в облако почтовые и Web-серверы, системы видеоконференций, затем добавились системы аналитики и финансового учета. Но этот список на сегодняшний день далеко не полный.

Одной из первых технологических новаций, лежащих в основе облачных вычислений, является технология виртуализации. Виртуализация ресурсов физического сервера позволяет наиболее рационально распределять их между приложениями. Каждое из них видит только предназначенные ему ресурсы и предполагает, что ему выделен отдельный сервер, т. е. в данном случае реализуется подход «один сервер – несколько приложений», но производительность, доступность и безопасность серверных приложений сохраняются на прежнем уровне. Кроме того, решения виртуализации – это возможность запускать в разделах разные ОС с помощью механизма эмуляции их системных вызовов к аппаратным ресурсам сервера. Виртуализация основывается на возможности одной машины выполнять работу некоторого количества компьютеров. Это становится возможным благодаря распределению его ресурсов по нескольким средам. С помощью виртуальных машин и серверов можно разместить несколько ОС и несколько приложений в едином местоположении. Поэтому проблемы, связанные с какими-либо физическими и географическими ограничениями, исчезают. Кроме того, виртуальная структура обладает целым рядом неоспоримых преимуществ: энергосбережение; оптимизация расходов; увеличение эффективности использования аппаратных ресурсов; повышение безопасности работы; усовершенствование системы восстановления в непредвиденных ситуациях; сравнительно высокая доступность ресурсов; удобство использования и управления для пользователя.

Виртуализация – хотя и важная, но не единственная технология, лежащая в основе современной облачной парадигмы. Среди других технологических трендов, которые послужили прелюдией к современным облачным вычислениям, можно назвать сервис-ориентированную архитектуру (Service-Oriented Architecture, SOA), предоставление приложений в режиме услуг (ApplicationService Provider, ASP), ITIL / ITSM и другие. Некоторые из этих концепций заключали в себе вполне конкретные новые технологические подходы, в то время как другие преимущественно употреблялись в маркетинговых целях (например, ASP).

Повсеместное распространение высокоскоростных каналов интернет-связи сделало возможным интенсивный обмен данными с компьютерами, находящимися в облаке. Созревание технологий Web 2.0 позволило выполнять функционально насыщенные веб-приложения непосредственно в окне веб-браузера, а не запускать их на локальном компьютере или в локальной сети. В какой-то мере успеху облачных вычислений содействовало также развитие Интернета.

Облачные вычисления вобрали в себя много идей из предшествующих концепций, и потому изначально они носят более разносторонний характер: их можно понимать и как техническую парадигму, и как маркетинговый термин, и как перспективное направление для НИОКР и академических исследований. По сути, в облачные вычисления вложили все те идеи, которые накапливались в отрасли в течение предыдущих полутора десятилетий.

В связи с относительной новизной облачных технологий вопрос целесообразности их внедрения вызывает множество споров и дискуссий [3; 4]. Принять эффективное решение по внедрению облачных вычислений – сложная задача, требующая полного анализа предприятия, среды, для которой мы предлагаем развернуть так называемые удаленные рабочие столы. Приведем наиболее важные преимущества и недостатки использования Cloud Computing.

Прежде всего, важнейшее достоинство использования – это низкие первоначальные инвестиции в ИТ: не нужно инвестировать в покупку оборудования, программного обеспечения, настройку и техническую поддержку сети. Повсеместно представители различных компаний, использующих облачные технологии, отмечают, что наряду с повышением производительности и эффективности на всех уровнях – как в офисе, так и при удаленной работе, они получили решение, которое может расти вместе с компанией и расширяться в соответствии с нуждами бизнеса. Данное решение может очень удачно вписываться в бизнес-план предприятия. С помощью Cloud Computing предприятие получает решение немедленно и по низкому месячному тарифу. Так мы переходим к следующему преимуществу при оценке использования облачных вычислений. Оптимизация расходов,

низкая фиксированная ежемесячная плата за использование удаленного пространства в форме подписки на необходимые сервисы, определяющаяся тем, что Cloud Computing позволяет обеспечивать экономию при росте масштаба и недорогой эксплуатации. Лицензии на программное обеспечение не нужно ставить на баланс организации, то есть происходит сокращение ответственности, так как сервис-провайдер берет на себя обязательства по лицензированию и бесперебойной работе. Гибкость и масштабируемость решений по организации и реорганизации работы с коммуникационным и информационным пространством является еще одним преимуществом использования облачных сервисов, одним из немаловажных особенностей масштабируемости является возможность увеличивать или уменьшать сетевые машины в рабочей группе. А также добавлять новые рабочие решения. Простота в поддержке, оплачиваемая единая ИТ-услуга, в состав которой все включено, не нужно устанавливать и обслуживать серверы, обновлять программное обеспечение, заботиться о совместимости программ и аппаратных средств. Информационное пространство становится крупной, отвлеченной инфраструктурой, со способностью распределения ресурсов, при которой они выделяются и освобождаются по запросам программы в ходе ее выполнения, легкий перенос приложений в нужную ячейку памяти. Еще один плюс – отсутствие долгосрочных контрактов и обязательств перед поставщиками услуг.

Неоспоримым преимуществом является также доступность с любого компьютера по протоколам Интернет. Хотя рядовому пользователю современные облачные сервисы все еще тяжело представить как альтернативу собственному жесткому диску, чаще они используют их как связующее звено между домашним компьютером и мобильным устройством. Поэтому производители компьютерной техники пытаются приобщить все большее число пользователей к облачным сервисам, разрабатывая удобные приложения для работы и отдыха.

Несмотря на очевидные преимущества, саму концепцию облачных технологий немало критикуют, причем с самых разных сторон. Главными претензиями к Cloud Computing по отношению к среде единого информационного пространства и к корпоративным пользователям являются безопасность, контроль, нестабильность структуры затрат, потенциальное ухудшение гибкости бизнеса. Основные вопросы связаны с безопасностью, неуверенностью в том, достаточно ли надежно защищены данные в облаке. И нет ли вероятности того, что сам владелец дата-центра решит воспользоваться доверенными ему данными. Минусом на сегодняшний день является также потребность в надежном широкополосном доступе в Интернет. Существует ряд менее очевидных проблем использования Cloud Computing: необходимость постоянно вносить фиксированную

ежемесячную плату, тогда как в случае программного обеспечения, работающего на местах, затраты сначала являются существенными, но потом происходит амортизация; не четко определена ситуация с программными продуктами и лицензиями, расположенными на сервере, Cloud Computing является наименее прозрачным методом предоставления внешних услуг, управление таковой системой может стать проблемным.

Одной из важнейших является проблема конфиденциальности – этот вопрос постоянно обсуждается среди главных вендоров облачных вычислений.

Но, если организация все же будет использовать облачные сервисы публичного или частного облака, то они должны в полной мере соответствовать требованиям конфиденциальности организации единого информационного пространства на предприятии и обеспечивать выполнение всех правил и законов. Следует также учитывать, что так называемый набор дополнительных средств управления, которые могут добавляться арендатором, ограничен и не всегда позволяет закрыть пробелы в некоторых облачных сервисах.

Несмотря на все сомнения, облачные технологии имеют грандиозные возможности развития. Подтверждением того, что это не временное увлечение, а новый путь становления высоких технологий, является следующий факт: сколь бы ни были сильны противоречия между тремя гигантами, представляющими площадки информационного пространства, а именно – Microsoft, Apple и Google, сколь бы ни различались взгляды, непосредственно с облачными технологиями все три компании связывают свое будущее. Сегодня же преимущества облачных технологий могут почувствовать даже те люди, которые не связаны с разработкой программ, веб-технологиями и прочими узкоспециализированными вещами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникина Н. В., Кузнецов А. Ф. Информационные системы в экономике: учеб. пособие. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – 72 с.
2. Иванова И. А., Колантаева А. С. Анализ инновационной деятельности регионов России // Регионология. – 2013. – № 4. – С. 47–56.
3. Кузнецов А. Ф., Кокулова А. А., Курганский Д. В. Проблемы развития технопарков в России [Электронный ресурс] // Контентус. – 2014. – № 1 (18). – С. 82–85. – Режим доступа: http://kontentus.ru/wpcontent/uploads/2014/01/Кузнецов_Кокулова_Курганский.pdf.
4. Кузнецов А. Ф., Курганский Д. В., Кокулова А. А. «Технопарк-Мордовия»: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Электронное научно-практическое

- периодическое издание «Экономика и социум». – 2014. – № 2(11). – Режим доступа: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_11_iun/KuznecovInformacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii.pdf.
5. Петрова Е. С., Соколова М. Ю., Аникина Н. В. Информационные технологии в управлении: учеб. пособие. – Саранск: Изд-во СВМО, 2006. – 118 с.
 6. Подольная Н. Н. Субъектно-объектный механизм подходов к исследованию неформальности экономической системы // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 139–141.
 7. Щанкин С. А., Кузнецов А. Ф. Экономические институты формирования инновационной системы России // Регионология. – 2011. – № 3. – С. 97–107.

БОРИСОВА Е. Г., РОМАНОВА Н. Д.

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ПОВЛИЯВШИХ НА ИЗМЕНЕНИЕ
КРЕДИТНОГО РЕЙТИНГА ОАО «СИНЕРГИЯ» В 2014 ГОДУ**

Аннотация. В статье проведен отраслевой и финансовый анализ положения крупного производителя крепких алкогольных напитков. По результатам исследования выявлено и обосновано повышение кредитного рейтинга ОАО «Синергия» со стороны международного рейтингового агентства.

Ключевые слова: международное рейтинговое агентство, кредитный рейтинг, алкогольный рынок, валовая выручка, чистая выручка, акциз на алкогольные напитки.

BORISOVA E. G., ROMANOVA N. D.

**THE UPGRADE OF JSC «SINERGIYA» CREDIT RATING IN 2014:
AN INDUSTRIAL AND FINANCIAL ANALYSIS**

Abstract. The article presents an industrial and financial analysis of a large Russian spirits producer. The authors comment on the upgrade of its credit rating by an international rating agency.

Keywords: international rating agency, credit rating, spirits market, gross sales, net sales, excise duties on alcoholic beverages.

26 января 2015 года международное рейтинговое агентство Standard&Poor's пересмотрело в сторону понижения суверенный рейтинг Российской Федерации по обязательствам в иностранной валюте с BBB- до BB+ с негативным прогнозом, объяснив свои действия ухудшением перспектив экономического роста и снижением гибкости монетарной политики [8]. При этом второе по величине рейтинговое агентство Moody's за период с октября 2014 года снизило кредитный рейтинг России трижды: 17 октября 2014 года – до Baa2, 16 января 2015 года – до Baa3 и 20 февраля 2015 года – до Ba1. Среди причин понижения рейтинга были названы: продолжающийся кризис на Украине и снижение цен на нефть; истощение валютных резервов и возрастающий риск неплатежей по обязательствам вследствие угрозы нарастания военного конфликта [13].

По схожим причинам агентство Fitch Ratings 12 января 2015 года снижает рейтинг России до BBB- [11]. Однако месяцем ранее, 8 декабря 2014 года, это же агентство повысило кредитный рейтинг эмитента ОАО «Синергия», крупного производителя алкогольных напитков, с B до B+ [12]. Чем же объясняется это решение, учитывая политическую и экономическую нестабильность, наблюдаемые в стране, а также жесткое государственное регулирование рынка спиртных напитков? В этой связи проведем анализ основных

тенденций и характеристик российского рынка алкогольной продукции с одной стороны, и положение ОАО «Синергия» в текущей рыночной ситуации, с другой.

Методологические основы [2]. Под анализом отрасли понимается сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся производства и продаж. Благодаря этому становится ясной ситуация с производственной и сбытовой деятельностью в прошлом и выявляются сложившиеся в отрасли тенденции и проблемы. Следует отметить, что нет особой необходимости использовать излишне сложные методы математического анализа или проводить большой по объему многоцелевой анализ. Анализ отрасли является инструментом для предварительной оценки проблем и проверки положения предприятия на рынке в соответствии с видом его коммерческой деятельности.

Различают три вида анализа. Один из них – это анализ отрасли в целом и положения предприятия в ней, масштаб рынка, доля, и т.д. Изменения, выявленные при анализе, представляются и систематизируются следующим способом: аналитическими таблицами изменений (создается несколько таблиц изменений ситуаций с выбором сочетаний факторов и показателей, в сжатой форме описываются: продаваемая продукция, конкуренты, тенденции в рамках отрасли в целом); составлением карты позиционирования (в соответствии с целями выбираются соответствующие характеристики для откладывания их по вертикальной и горизонтальным осям и определяется место предприятия на рынке по каждой группе продукции); расчетом фактических показателей с использованием временных рядов (тенденций, сезонности и т.д.).

Анализ с использованием временных рядов есть по существу метод, при котором происходит сравнительный анализ данных за долговременный период и выявление тренда в изменении этих показателей с течением времени. Под трендом понимается тенденция развития явления во времени, которая определяется при анализе данных ряда динамики для характеристики изменений явления во времени.

Анализируя отрасль, следует понимать, что тенденции невозможно точно определить единичным изучением. За основными показателями следует наблюдать постоянно. Если речь идет о продукции массового потребления, то изучение должно происходить в отношении изменения демографической структуры, географических аспектов, сезонных условий потребления, торговой обстановки в регионе, социально-экономических факторов, поведения потребителей в отношении покупки, стиля жизни, импорта. Если это продукция производственного назначения, то необходимо учитывать сырье и материалы, технологические разработки, экономические факторы и т.д.

О компании. Группа «Синергия», основанная в 1998 году, представляет собой многопрофильный холдинг, основным родом деятельности которого является производство

алкогольных напитков (70% выручки, в том числе 6% от экспорта «Белуги»), дистрибьюторская деятельность (10% от продажи алкогольных напитков класса премиум – шотландского виски, французского коньяка, джина и американского бренди) и пищевая промышленность (20%, включает зерновую, мясную, молочную продукцию и птицу).

Производство размещено на территории России в пяти регионах (Центр, Северо-Запад, Урал, Сибирь, Дальний Восток). Производственная мощность составляет 15 млн. декалитров. Продуктовый портфель диверсифицирован по всем ценовым сегментам, начиная с наивысшего: «Белуга» (супер-премиум), «Веда» (премиум), «Мягков» (выше среднего) – и заканчивая низшим: «Беленькая» (средний), «Государев заказ» (ниже среднего) и т.д. В продуктовую линейку входят и другие крепкие алкогольные напитки (бренди, виски), а также настойки и бальзамы [3].

Обзор рынка. На крепкие алкогольные напитки приходится 40-45% алкогольного рынка России. Производство водки в 2013 году снизилось на 12,3% до 85,7 млн. дал. По оценкам «Синергии», на фоне возросших акцизов, в первом полугодии 2014 года объемы производства водки снизились еще на 16%. Импорт водки в 2013 году вырос на 5% до 138,2 млн. долл. Основные контрагенты – Украина, Беларусь, Финляндия и Швеция. Не исключено, что импорт из Украины будет замещаться отечественной продукцией. Экспорт водки вырос на 12% до 4,9 млрд. долл., чему способствовала благоприятная динамика курса рубля.

Таблица 1

**Статистические (2012-2014) и прогнозные (2015-2018) данные
по розничным продажам алкоголя в России**

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Продажи, млрд. долл. США	16.3	17.6	16.3	13.4	14.0	14.8	15.5	16.2
Продажи, % к предыдущему году	3.09	7.71	-7.29	-17.92	4.81	5.36	4.73	4.42

Источник: BMI Russia Retail Report - Q2 2015

По данным Росстата, экспорт крепких алкогольных напитков из России в 2014 году упал на 7,5% – 350,3 млн. долл. США [7]. Отгрузки водки с заводов в РФ сократились на 24,8%.

Государственные органы наложили существенные ограничения на производство и оборот алкоголя и спирта, повышая ставку акциза с требованием вносить гарантийный взнос или авансовый платеж для обеспечения уплаты акциза. Каждый производитель водки, закупающий этанол, должен либо внести 100% предоплату по акцизу или предоставить банковскую гарантию на полную сумму акциза к уплате. За последние пять лет ставка акциза на алкогольные напитки крепостью выше 9% выросла на 138% (до 500 рублей в 2014 г.). На

2015 год повышение акцизов не планируется. Планы на 2016 год будут определены позже [1].

1 февраля 2015 года вступил в силу приказ Росалкогольрегулирования о снижении минимальной розничной цены на водку с 220 до 185 рублей за бутылку. Документ устанавливает, что отпускная цена производителя должна быть не менее 166 рублей за 0,5 литра водки крепостью 40 градусов, цена в оптовом звене – не менее 175 рублей, в рознице – не менее 185 рублей. Кроме того, согласно приказу, остаются на уровне 2014 года минимальные розничные цены на бренди в размере 293 рублей за 0,5 литра, на коньяк – 322 рубля за 0,5 литра. Снижение минимальной розничной цены на водку происходит впервые с момента внедрения этого инструмента контроля на алкогольном рынке в 2010 году. Такая мера задумывалась как барьер для дешевого нелегального алкоголя. Первая минимальная розничная цена составляла 89 рублей за полулитровую бутылку водки. Впоследствии Росалкогольрегулирование установило минимальный порог цен практически для всех крепких алкогольных напитков и некоторых видов вин. В 2014 году минимальная розничная цена на водку поднималась дважды с 10 марта до 199 рублей, с 1 августа – до 220 рублей [8].

По оценкам ВМІ, потребление водки не отличается высокой эластичностью и из года в год остается примерно на одном и том же уровне, поэтому в 2015 году в денежном выражении продажи могут упасть вследствие снижения минимальной розничной цены [14].

Производство этилового спирта (ключевого ингредиента водки) отличается повышающейся степенью монополизации. На конец 2014 года государственная компания «Росспиртпром» получила разрешение ФАС на приобретение восьми новых заводов, что повысит ее долю в производстве с 10% до 37% [10]. По прогнозам некоторых аналитиков, производство спирта может быть полностью монополизировано государством в среднесрочной перспективе.

Рынок водки насчитывает ограниченное количество игроков. На первые пять производителей приходится 40,1% рынка. Первые два места делят между собой «Руст» («CEDC») и «Синергия», занимая 14,6% и 14,3 % рынка соответственно. Следом идут «Татспиртпром», «Московский завод «Кристалл», «Алкогольная Сибирская Группа».

Обзор финансового состояния Группы «Синергия» [3]. Валовая выручка Группы «Синергия» за 2013 год возросла на 7%, однако возросшие акцизы нивелировали этот рост, в результате чего чистая выручка осталась примерно на уровне 2012 года. Подобная отрицательная динамика наблюдается впервые с 2007 года. Причиной тому послужил спад продаж в алкогольном сегменте, несмотря на рост продаж в пищевом сегменте. Однако даже такую отрицательную динамику можно считать удачным итогом, учитывая сокращение рынка на 12%. Необходимый уровень выручки достигнут посредством повышения цен,

увеличения доли продаж товаров класса «премиум» и развитие дистрибьюторской деятельности импортируемого алкоголя.

Алкольный сегмент по-прежнему является для Группы ключевым, составляя 80% выручки, причем наблюдается существенный рост доходов от дистрибуции алкольной продукции (+30%). Компания переключилась на более прибыльные соглашения с такими производителями как William Grant & Sons и Camus. Чистая прибыль снизилась на 9% вследствие роста финансовых расходов, связанных, в частности, с банковскими гарантиями по акцизам.

Сумма активов на балансе Компании возросла на 100 млн. долл. США, главным образом за счет увеличения объема запасов, обусловленного возросшим импортом и увеличенной суммой акциза, включаемого в стоимость запасов. Величина собственного капитала выросла несущественно, так как Группой был проведен выкуп собственных акций. Сумма обязательств также осталась неизменной, с несущественным ростом долговой нагрузки (в 2013 году соотношение чистого долга к EBITDA составило 1,96 против 1,84 в 2012 году). 87% обязательств являются долгосрочными.

Рост выручки в первом полугодии 2014 года составил 2%, в валовой прибыли – на 6% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года, несмотря на сокращение объема производства водки на 8%. Результат достигнут за счет ценовой политики и увеличения доли доходов от импорта и экспорта брендов премиум-сегмента в выручке. Так, экспорт вырос на 28% в течение полугода, а импорт – на 20%. Было привлечено дополнительное финансирование для покрытия отрицательного сальдо денежных потоков от текущей деятельности и дополнительного выкупа акций.

Фактические отгрузки алкольной продукции произведенной Компанией за полный 2014-й год снизились на 12% и составили 11 млн. 021 тыс. декалитров в сравнении с 2013 годом, когда было отгружено 12 млн. 534 тыс. декалитров. За 2014 год значительно увеличился общий объем экспорта продукции «Синергии», который достиг 639 тыс. декалитров, что на 33% выше показателей 2013 г. Объем импорта брендов компаний-партнеров, реализуемых Компанией на эксклюзивной основе, за прошедший год вырос на 37% и составил 350 тыс. декалитров [3]. Согласно информации Росстата, отгрузки водки с заводов в РФ сократились на 24,8%, – таким образом, показатель "Синергии" оказался значительно лучше среднего показателя по рынку. По прогнозам Группы, рост выручки последующие три года будет незначительным, который будет поддерживаться наращиванием импорта и повышением цен.

Отметим результаты деятельности двух крупнейших заводов Группы по отдельности. Так, ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» в 2014 году увеличило производство

продукции на экспорт на 7,4% – до 424 тыс. декалитров. В общем объеме производства доля продукции для экспорта выросла до 18,5% (в 2013 году – 13%). В частности, экспортные поставки водки Beluga выросли на 12%, доля этой продукции в общем объеме поставок – 25%. В экспортном портфеле предприятия 19 водочных марок. Наибольший объем экспорта пришелся на 4 квартал 2014 года и составил 170 тыс. декалитров. Продукция МЛВЗ поставлялась в страны СНГ, Европу, США, Австралию, на Ближний Восток – всего в 45 стран мира. Впервые в 2014 году торговая марка Beluga вышла на рынок Китая, Гонконга, Малайзии, Филиппин, Черногории, Дании, Мексики и Кипра [3].

Выручка лидера алкогольной промышленности Прикамья – ОАО «Уралалко» по итогам 2014 года составила 2,1 млрд. руб. против 1,9 млрд. руб. в 2013 году. При этом чистая прибыль общества увеличилась на треть – с 205 млн. руб. в 2013 году – до 295 млн. руб. в 2014 году [6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на нестабильную макроэкономическую и политическую обстановку, а также жесткое регулирование рынка со стороны государства, компания «Синергия» в 2014 года показала результаты значительно лучшие, чем в среднем по отрасли. Группа снизила риски, связанные с внутренним рынком алкогольной продукции, диверсифицировав свою деятельность в пользу внешней торговли и увеличив долю товаров высшего звена в своих продажах. Это позволило «Синергии» добиться роста выручки и сохранить умеренную долговую нагрузку. Эти факторы и повлияли на повышение кредитного рейтинга корпорации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гребенников М. Алкоголь уходит в тень [Электронный ресурс] // Эксперт-online. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2015/07/alkogol-uhodit-v-ten>.
2. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m59>.
3. Корпоративный сайт Группы «Синергия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sygroup.ru>.
4. Кузбасский завод «Синергии» в 2014 г. увеличил экспорт алкогольной продукции на 7,4% [Электронный ресурс] // Интерфакс-Россия. – Режим доступа: <http://www.interfax-russia.ru/Siberia/news.asp?id=584473&sec=1679>.
5. Минимальная розничная цена бутылки водки снижена с 220 до 185 рублей [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/1736915>.

6. ОАО «Уралалко». Бухгалтерская (финансовая отчетность) [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Центр раскрытия корпоративной информации. – Режим доступа: <http://e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=4124&type=3>
7. Пузырев Д. Почему сократился экспорт российского алкоголя [Электронный ресурс] // Ежедневная деловая газета РБК. – Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/market/562949994048990>.
8. Рейтинги Российской Федерации по обязательствам в иностранной валюте понижены до «BB+/B», прогноз «Негативный» [Электронный ресурс] // Standard&Poor's. – Режим доступа: <http://www.standardandpoors.com/prot/ratings/articles/ru/ru?articleType=HTML&assetID=1245380260748>.
9. Соколова М. И., Гречков В. Ю. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. – М.: МГИМО, 2002. – 124 с.
10. ФАС разрешила «Росспиртпрому» приобрести 8 спиртзаводов [Электронный ресурс] // ФАС России. – Режим доступа: http://fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_39766.html.
11. Fitch понизило рейтинги России до уровня «BBB-», прогноз «Негативный» [Электронный ресурс] // FitchRatings. – Режим доступа: https://www.fitchratings.com/creditdesk/press_releases/detail.cfm?pr_id=967155.
12. Fitch повысило рейтинги ОАО «Синергия» до уровня «B+», прогноз «Стабильный» [Электронный ресурс] // FitchRatings. – Режим доступа: https://www.fitchratings.com/creditdesk/press_releases/detail.cfm?pr_id=944395.
13. Moody's downgrades Russia's sovereign rating to Ba1 from Baa3; outlook negative [Электронный ресурс] // Moody's. – Режим доступа: https://www.moody's.com/research/Moodys-downgrades-Russias-sovereign-rating-to-Ba1-from-Baa3-outlook--PR_318857.
14. Russia Food & Drink Report [Электронный ресурс] // BMI Research. – Режим доступа: <http://store.bmiresearch.com/russia-food-drink-report.html>.

ВОРОНОВ В. В.

**РАЗВИТИЕ СЕКТОРА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В РЕСПУБЛИКЕ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ**

Аннотация. В статье представлены пути поддержки малого бизнеса и формирования благоприятной инвестиционной среды в Республике Северная Осетия-Алания. Рассмотрены механизмы повышения уровня развития и эффективности реализации программы господдержки малых предприятий. Большое внимание уделено описанию инвестиционной привлекательности региона с целью развития в нем малого бизнеса.

Ключевые слова: предприниматель, малое предприятие, среднее предприятие, частная инвестиция, экономический форум, бизнес-сообщество, бизнес-проект.

VORONOV V. V.

**SMALL BUSINESS DEVELOPMENT
IN THE REPUBLIC OF NORTH OSSETIA-ALANIA**

Abstract. The article presents the ways of supporting small business and creating a favorable investment environment in the Republic of North Ossetia-Alania. The study considers the mechanisms of enhancing the effectiveness of the program of state support of small businesses. The author focuses on the region investment appeal for small business development.

Keywords: entrepreneur, small enterprise, medium enterprise, private investment, economic forum, business community, business project.

Поддержка отечественных производителей на современном этапе является одной из главных задач государственных и общественных органов. Особенно актуальной она становится в условиях введения западных санкций против экономики России. В подобной ситуации поиск необходимых решений осуществляется на всех уровнях – от президента страны до представителей бизнеса. В своем Послании Федеральному собранию В. В. Путин подчеркнул, что Россия открыта для мира и инвестиций, но при этом заявил о необходимости развивать производство внутри страны и поддержке отечественного бизнеса.

В 2015 году Правительство России приняло ряд мер по снижению контроля за работой бизнеса. По мнению Президента, отношения бизнеса и государства должны строиться на партнерском и равноправном диалоге. Президентом предложено введение надзорных каникул для малых предприятий. *«Что касается малого бизнеса, то предлагаю предусмотреть для него надзорные каникулы. Если предприятие приобрело репутацию, в течение трех лет не имело существенных нареканий, то в следующие три года плановых проверок в рамках государственного и муниципального контроля вообще не проводить»*, –

сказал В. В. Путин. Вместе с тем Россия проводит полную амнистию капиталов, возвращающихся в страну. *«Россия должна перевернуть, закрыть офшорную страницу в своей истории»*, – отметил В. В. Путин [1].

Вопросы привлечения частных инвестиций и формирования благоприятной инвестиционной среды в РСО-Алания также не теряют своей актуальности. Более того, одним из основных критериев оценки эффективности деятельности исполнительной власти становится объем и динамика привлеченных частных инвестиций в экономику региона [3]. Министерства и ведомства, призванные взаимодействовать с бизнесом, проявляют заинтересованность в его развитии. Поддержка предпринимательства в республике поднимается на более высокую ступень, а именно – с уровня управления на уровень министерства, что должно повысить эффективность реализации программы господдержки малого и среднего бизнеса и позволит сконцентрировать все механизмы, в том числе и финансовые, в едином управленческом центре, исключая тем самым дублирование функций и многозвенность принятия решений.

В настоящее время количество малых предприятий на тысячу жителей в Северной Осетии в два раза больше, чем в среднем по России. Численность предпринимателей в республике с каждым годом растет. На сегодняшний день эта цифра составляет свыше 35 тыс. человек на 375 тыс. экономически активного населения республики.

Правительством Северной Осетии выделено на поддержку малого и среднего бизнеса около 700 млн. рублей. Кроме того, осуществляется субсидирование на приобретение современного оборудования предпринимателям со среднесписочной численностью работников не менее 30 человек. Размер субсидий составляет половину от стоимости приобретенного оборудования, но не более 10 млн. руб. [2]. Общая сумма займов для кредитования малого и среднего бизнеса Северной Осетии составила свыше 18 млн. руб.

В течение двадцати лет на территории республики работает Торгово-промышленная палата (ТПП). На сегодняшний день членами ее являются более 180 предприятий, представляющие промышленность, сельское хозяйство, транспорт, услуги и малый бизнес. С целью привлечения предпринимателей региона в процессы, связанные с выходом на межрегиональные и внешние рынки по поручению Правительство РСО-А совместно с российским агентством развития малого предпринимательства в республике образован Евроинфокорреспондентский центр. Среди его функций – поддержка экспортноориентированных предприятий региона, снабжение их необходимой информацией, помощь в продвижении коммерческих предложений. Для этого организована специальная сеть делового общения, подключенная к Евроинфокорреспондентскому центру республики, что позволяет бизнесу расширить круг партнеров и налаживать деловые

контакты с предпринимателями стран СНГ и Европы. На сегодняшний момент в эту систему уже включено 60 регионов России.

К примеру, ассортимент и качество кондитерских изделий компании «Дамзов» привлек внимание немецких дистрибьюторов. В сети делового общения ТПП встретила заинтересованность международных компаний в поставках зерна. В ТПП организовано несколько крупных экономических миссий в Турцию, Ставропольский край. Во Владикавказе прошел российско-турецкий форум. Также в столице республики состоялся российско-иранский диалог. Представительная делегация наших предпринимателей принимала участие в бизнес-форуме в Трабзоне, встречалась и с итальянскими коллегами. В Болгарии, а точнее в Торгово-промышленной палате города Враца, подписано соглашение о сотрудничестве болгарского и осетинского Евроинфоцентров.

Интенсивные контакты с турецкой стороной по совместной заинтересованности в развитии транспортного коридора «Трабзон – Владикавказ» и далее в другие российские регионы привели к тому, что в республику регулярно приезжают турецкие бизнесмены за конкретными предложениями. Широко обсуждаются вопросы, связанные со строительством в республике предприятий перерабатывающей промышленности по турецким технологиям. Представители крупнейшей в Турции государственной чайной компании «Чайкур» в ходе встречи с руководством республики выразили заинтересованность в размещении на территории РСО-А чайной фасовочной фабрики. Владикавказ рассматривается в данном проекте в качестве стартовой площадки для выхода на российский рынок.

Для дальнейшей деятельности Торгово-промышленной палаты большое значение имеет работа с бизнес-сообществом субъектов Северо-Кавказского федерального округа. Значимым аспектом является информирование предпринимателей по различным вопросам. В законодательстве постоянно что-то меняется, разумеется, все новеллы необходимо отслеживать. Как правило, они в первую очередь затрагивают сферу бизнеса. В этой связи ТПП сотрудничает с Владикавказским институтом управления и в рамках программ Евроинфоцентра и делового образования проводит семинары с целью информирования коллег обо всех изменениях в Налоговом кодексе, в других законодательных актах [6].

В рамках оказания помощи и содействия малому бизнесу во Владикавказе состоялся Владикавказский экономический форум «Владикавказ – территория успешного бизнеса». В его работе приняли участие представители региональных и муниципальных органов власти, ведущие научные сотрудники республики, представители банковского сектора и бизнеса. В рамках форума также состоялся конкурс начинающих предпринимателей «Лучший бизнес-проект», который предоставил возможность знакомства с потенциальными инвесторами.

Выступление успешных представителей бизнес-сообщества способствовало широкому обмену опытом ведения бизнеса и определению дальнейших перспектив развития республики.

Организация выставки бизнес-проектов позволила объединить многочисленных участников в сфере промышленного и текстильного производства, сельского хозяйства, народных художественных промыслов. Судя по представленной экспозиции, в республике немало деловых людей, нашедших свою нишу в тех или иных областях деятельности. Например, ООО «Биоэнергия Ос» наладила выпуск биоудобрений, техники для возделывания экологически чистой продукции, очищает почву от пестицидов при помощи почвенных биоорганизмов, имеет наработки в производстве экологически чистых соков и делает многое другое. В настоящее время реализует проект выращивания экологически чистых яблок в Кабардино-Балкарии, на очереди проекты в Чечне, Дагестане. Динамично развивается ООО «Рохс», выпускающее шоколадную продукцию. Использует для этого какао-бобы и тростниковый сахар. ООО «Рохс» выиграло грант на получение кредита в 300 тыс. руб., на эти средства будут приобретены два меланжера, которые позволят в разы повысить производительность труда и объемы производства продукции.

Торгово промышленная палата работает в тесном контакте со всеми правительственными структурами. Все активнее привлекаются к взаимному сотрудничеству органы местного самоуправления. В районах представители бизнеса чаще всего сталкиваются с вопросами, касающимися муниципалитетов. С начала года ТПП провела ряд встреч с сельскими предпринимателями. С администрациями Пригородного, Алагирского и Ардонского районов ТПП подписаны соглашения о сотрудничестве. Таким образом, ТПП дальше планирует способствовать тому, чтобы бизнес в республике развивался и укреплялся.

В Горском государственном агроуниверситете организован Фондом поддержки предпринимательства Северной Осетии семинар для начинающих и действующих предпринимателей в сфере сельского хозяйства. Занятия проводили квалифицированные специалисты Министерства сельского хозяйства и продовольствия Северной Осетии, сотрудники агроуниверситета, а также профессионалы в сфере малого бизнеса.

Цель подобных семинаров – помочь фермерам, арендаторам, а также владельцам личных подсобных хозяйств в оценке современных рыночных условий и расширении масштабов производственной деятельности. Практика показывает, что многие сельскохозяйственные производители слабо владеют навыками управления, ведут экстенсивное хозяйство. Поэтому они нуждаются в повышении профессиональных знаний для достижения большей эффективности в своей деятельности.

В социально-экономическом развитии и повышении уровня благосостояния жителей Моздокского района определенная роль принадлежит малому предпринимательству. Данная сфера обеспечивает в настоящее время значительную долю занятости населения. На территории муниципального образования осуществляют свою деятельность более 2026 субъектов малого и среднего бизнеса.

Значительная часть населения Моздокского района занимается в сфере торговли, общественного питания, а также оказанием различных бытовых услуг. Многие из них трудоустроены в аграрном секторе и производят растениеводческую продукцию. В прошлом году с целью развития малых форм хозяйствования в районе был создан координационный совет по предпринимательству. В его состав вошли и представители бизнес-сообщества.

Разработано положение о проведении конкурса инвестиционных проектов за счет средств местного бюджета. Так, около 1000 рабочих мест предполагается создать во Владикавказе за счет реализации инвестиционного проекта гипермаркета «Лента». Общая сумма инвестиций оценивается в 2 миллиарда рублей. В ближайшем времени в республике возобновится производство алкогольной продукции. Заводы «Салют» и «Исток» рассматривают варианты налаживания производства и сбыта своей продукции.

В связи с санкциями, принятыми западными странами против Российской Федерации создалась необходимость поиска новых вариантов импортозамещения на рынке. В связи с этим в стране появляются реальные возможности для создания предприятий и налаживания производства конкурентоспособной продукции [4; 5]. Важным остается и дальнейшее сотрудничество с западными партнерами. Сегодня многие из них заинтересованы в локализации своего производства на территории России. К примеру, на сегодняшний момент уже есть определенные контакты с финскими товаропроизводителями в области сельского хозяйства.

Вопросы, связанные с импортозамещением и технологической модернизацией экономики республики, стали главной темой круглого стола, организованного во Владикавказе региональным отделением Общероссийского народного фронта (ОНФ). В его работе приняли участие представители органов власти республики, бизнес-сообщества, научно-технических кластеров, а также члены штаба и отделения ОНФ. Обсуждение в рамках ОНФ дает возможность донести до руководства страны через Народный фронт наиболее важные вопросы в развитии инвестиционных проектов республики и заручиться поддержкой ОНФ и, соответственно, государства, для их реализации. Существуют и другие направления, по которым этот процесс происходит, но ОНФ – движение, которое наиболее остро реагирует на решение задач подобного характера. Используя площадку ОНФ,

республика может внести весомый вклад в дальнейшее развитие конкурентоспособности не только в Северной Осетии, но и в целом по России.

В республике утвержден Перечень приоритетных инвестиционных проектов. Общая стоимость их составляет более 18 млрд. рублей. Прорабатываются и вопросы взаимодействия с государственными и частными инвестиционными компаниями с целью реализации проектов на территории РСО-А. Наибольшее внимание планируется сосредоточить на малых и средних проектах, стоимость которых около 100 млн. рублей. В условиях республики проекты такого масштаба имеют все шансы на успешную реализацию и эффективную деятельность. Но без внимания не останутся и крупные инвестиционные проекты. Механизмы их реализации также будут прорабатываться с кредитными учреждениями, инвестиционными компаниями и частными инвесторами.

В текущем году в бюджете предусмотрены средства для оказания государственной поддержки в форме компенсации затрат. По программе субсидирования части процентных платежей организациям, реализующим инвестиционные проекты с привлечением кредитных ресурсов, принято постановление правительства республики об оказании господдержки агрофирме «ФАТ» за инвестиционный проект «Модернизация пивоваренного производства».

В феврале 2014 года во Владикавказе был открыт бизнес-инкубатор «IT-парк «Алания», где на конкурсной основе осуществляется размещение предприятий инновационного типа с предоставлением им необходимой консультационной и организационно-технической инфраструктуры. На базе бизнес-инкубатора периодически проводятся презентационные мероприятия. Для развития республиканской инвестиционной структуры, а также реализации кластерной политики производительных сил планируется создание технопарка. В настоящее время разработана концепция и презентация ГАУ «Технопарк-Алания», которые утверждены Наблюдательным советом. Осуществляется экспертиза указанных документов.

Таким образом, в целях дальнейшего развития малого и среднего предпринимательства в республике необходимо:

1. Формирование благоприятной среды для организации и ведения бизнеса путем: снижения административных барьеров; формирования качественного информационного пространства для малого и среднего бизнеса через совершенствование, в т.ч. введение электронной подачи необходимых документов для получения субсидий субъектами малого и среднего бизнеса; подготовки и повышения квалификации персонала для субъектов малого и среднего предпринимательства, в т.ч. и на базе объектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства.

2. Создание условий для ускоренного развития малого и среднего предпринимательства в целом и его опережающего развития в реальном секторе путем: оптимизации действующих мер поддержки и повышения их эффективности; развития комплекса мер поддержки молодежи и безработных с целью вовлечения их в занятие бизнесом; повышения конкурентоспособности субъектов малого бизнеса за счет реализации мероприятий по поддержке инновационных предприятий, внедрению энергосберегающих мероприятий, сертификации систем менеджмента качества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 4 декабря 2014 года [Электронный ресурс] // Вестник образования России. – № 1. – январь, 2015. – Режим доступа: http://vestniknews.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1228&Itemid=67.
2. Государственная программа Республики Северная Осетия–Алания «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Республике Северная Осетия–Алания» на 2014-2016 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ossetia.tv/2014/>.
3. Акимов О. Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 192 с.
4. Маслов Д. В., Белокоровин Э. А. Малый бизнес. Стратегии совершенствования на основе управления качеством. – М.: ДМК ПРЕСС, 2008. – 190 с.
5. Теребова С. В., Подолякин О. В., Усков В. С., Егорихина С. Ю. Предпринимательство в регионе: состояние, перспективы: монография. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2011. – 160 с.
6. Волкова-Гончарова Т. А. Современная оценка экономического и налогового потенциала малого предпринимательства: региональный аспект. – М.: Логос, 2013. – 232 с.

ХИСМЕТОВ А. М.

**К ВОПРОСУ ПОИСКА МЕТОДА ОЦЕНКИ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Аннотация. В процессе решения предоставления кредитов малому и среднему бизнесу коммерческий банк сталкивается с проблемой выбора метода оценки платежеспособности заемщика. В этой связи проанализированы различные методы оценки платежеспособности. Сделан вывод о приемлемом методе оценки платежеспособности малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, платежеспособность, финансовая устойчивость, оценка платежеспособности, методы оценки платежеспособности.

KHISMETOV A. M.

**ON THE METHOD OF ASSESSING SOLVENCY
OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES**

Abstract. When making a decision on lending to small and medium enterprises, commercial banks face the problem of choosing a method of their solvency assessment. In this connection, the author analyses a number of methods of assessing solvency. As a result, the best method of assessing solvency of small and medium businesses is presented.

Keywords: small and medium business, solvency, financial stability, solvency assessment, methods of solvency assessment.

Как показывает мировая практика, малый и средний бизнес (далее МСБ) является важной составляющей экономики и одним из факторов, позволяющих осуществить ее быструю структурную перестройку. Как и любой бизнес, МСБ нуждается в финансовой поддержке со стороны банков. В вопросах оценки платежеспособности предприятий МСБ основное значение приобретает систематизация методов оценки таких предприятий, так как данный сектор имеет свои, только ему присущие индивидуальные особенности. Поскольку платежеспособность – это способность погашать свои обязательства не только денежными средствами, но и другими активами [4], рассмотрим возможные методики для оценки платежеспособности предприятий МСБ.

На данный момент существует официальный документ «Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций» [2], в котором представлена система показателей, используемых для анализа платежеспособности и финансовой устойчивости организации, она представлена в таблице 1.

**Система показателей, используемая для анализа
платежеспособности и финансовой устойчивости организации**

Показатель	Формула
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств, %	$\frac{\text{Заёмные средства}}{\text{Собственные средства}} \times 100$
Коэффициент автономии, %	$\frac{\text{Собственные средства}}{\text{Валюта баланса}} \times 100$
Коэффициент маневренности, %	$\frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Собственные средства}} \times 100$
Коэффициент обеспеченности собственными материальными оборотными активами, %	$\frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Запасы}} \times 100$
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами, %	$\frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Оборотные активы}} \times 100$
Долг к капитализации, %	$\frac{\text{Долгосрочные обязательства}}{\text{Источники собственных средств и долгосрочные обязательства}} \times 100$
Коэффициент финансовой стабильности, %	$\frac{\text{Источники собственных средств и долгосрочные обязательства}}{\text{Валюта баланса}} \times 100$
Чистые активы, тыс. руб.	Активы, участвующие в расчете, минус обязательства, участвующие в расчете
Активы, участвующие в расчете, тыс. руб.	Внеоборотные и оборотные активы, за исключением задолженности участников (учредителей) по их вкладам в уставный капитал и балансовой стоимости собственных акций, выкупленных у акционеров
Обязательства, участвующие в расчете, тыс. руб.	Целевые финансирования и поступления, долгосрочные и краткосрочные обязательства, кроме суммы, отраженной по статье «Доходы будущих периодов»
Оборотный капитал, тыс. руб.	Краткосрочные активы, участвующие в расчете, минус краткосрочные обязательства, участвующие в расчете
Коэффициент абсолютной ликвидности, %	$\frac{\text{Денежные средства, краткосрочные финансовые вложения}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \times 100$
Коэффициент ликвидности, %	$\frac{\text{Денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, краткосрочная дебиторская задолженность}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \times 100$
Коэффициент текущей ликвидности, %	$\frac{\text{Краткосрочные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \times 100$
Длительность оборота краткосрочных активов, дни	Длительности оборота запасов и длительности краткосрочной дебиторской задолженности, денежных средств, краткосрочных финансовых вложений
Длительность оборота запасов за период, дни	Число дней в периоде / количество оборотов запасов

Количество оборотов запасов, раз	Затраты на производство проданных товаров, продукции, работ, услуг / средняя стоимость запасов за период
Средний срок погашения краткосрочной дебиторской задолженности, дни	Число дней в периоде / количество оборотов
Количество оборотов краткосрочной дебиторской задолженности, раз	Выручка от продаж товаров, продукции, работ, услуг, операционные, внереализационные и чрезвычайные доходы / средняя краткосрочная дебиторская задолженность за период

По результатам расчетов оценивается соотношение заемных и собственных средств организации с позиции финансовой стабильности, платежеспособности, тенденции изменения ликвидности. К негативным особенностям данной методики следует отнести: опережающий рост краткосрочных обязательств по сравнению с оборотными активами; снижение ликвидности (реализуемости) активов; снижение чистых активов; оборотного капитала. Недостаток коэффициентов ликвидности заключается в том, что указанные показатели предполагают, что организация в один момент должна погасить свои долги, т.е. когда начат процесс банкротства.

Также, для оценки платежеспособности, в финансовом анализе предлагается выделить четыре зоны платежеспособности [1].

1. *Зона абсолютной платежеспособности.* Если предприятие обладает достаточным количеством средств для покрытия текущих обязательств за счет текущей деятельности или за счет части активов без нарушения бесперебойной работы предприятия, то данный хозяйствующий субъект абсолютно платежеспособен.

2. *Зона текущей платежеспособности.* Если суммы доходов и денежных средств недостаточно для покрытия текущих обязательств, то необходимо перейти к детальной оценке мобильных средств предприятия, среди которых прежде всего дебиторская задолженность, срок оплаты по которой ожидается в течение 12 месяцев и краткосрочные финансовые вложения представляет собой «отложенную» выручку.

3. *Зона критической платежеспособности.* Далее оценивая наличие мобильных средств предприятия очевидно, что значительный удельный вес в их величине занимают запасы, большая часть которых (вся величина, если она оптимальна) не может быть принята в расчет на следующем этапе оценки платежеспособности, так как это нарушит бесперебойную работу предприятия.

4. *Зона неплатежеспособности.* Если при расчете показателя критической платежеспособности его величина менее единицы, то это свидетельствует о недостатке

среднемесячного дохода и величины «свободных» мобильных активов для покрытия текущих обязательств и предприятие переходит в разряд неплатежеспособных.

Предложенная методика оценки платежеспособности хозяйствующего субъекта не предусматривает дальнейший углубленный анализ активов предприятия.

При анализе финансовой отчетности, для определения уровня финансовой устойчивости в долгосрочной перспективе и риска банкротства, проводят анализ платежеспособности предприятия по методике Д. Дюрана [3]. Группировка предприятий на классы по уровню платежеспособности представлена в таблице 2.

Таблица 2

Группировка предприятий на классы по уровню платежеспособности

Показатель	Границы классов согласно критериям				
	I класс	II класс	III класс	IV класс	V класс
Рентабельность активов, %	30% и выше - 50 баллов	от 29,9 до 20% - от 49,9 до 35 баллов	от 19,9 до 10% - от 34,9 до 20баллов	от 9,9 до 1% - от 19,9 до 5 баллов	менее 1% 0 баллов
Коэффициент текущей ликвидности	2,0 и выше - 30 баллов	от 1,99 до 1,7 - от 29,9 до 20 баллов	от 1,69 до 1,4 - от 19,9 до 10 баллов	от 1,39 до 1,1 - от 9,9 до 1 балла	1 и ниже 0 баллов
Коэффициент автономии	0,7 и выше - 20 баллов	от 0,69 до 0,45 - от 19,9 до 10 баллов	от 0,44 до 0,3 - от 9,9 до 5 баллов	от 0,29 до 0,2 - от 5 до 1 балла	менее 0,2 0 баллов
Границы классов	100 баллов	от 99 до 65 баллов	от 64 до 35 баллов	от 34 до 6 баллов	0 баллов

Методика Д. Дюрана представляет собой интегральную оценку финансовой устойчивости на основе скорингового анализа. Методика представляет собой суммирование трех основных показателей, характеризующих платежеспособность предприятия, с определенными весовыми коэффициентами.

Рекомендуемые значения: хороший запас финансовой устойчивости – интегральная оценка больше 100 баллов. Скоринговая модель с тремя балансовыми показателями. В соответствии с этой моделью предприятия имеют следующее распределение по классам:

I – предприятия с хорошим запасом финансовой устойчивости, позволяющим быть уверенным в возврате заемных средств;

II – предприятия, демонстрирующие некоторую степень риска по задолженности, но еще не рассматриваются как рискованные;

III – проблемные предприятия;

IV – предприятия с высоким риском банкротства даже после принятия мер по финансовому оздоровлению;

V – предприятия высочайшего риска, практически несостоятельные.

Расчетная формула для интегральной оценки платежеспособности по методике Д. Дюрана [3]:

$$D = b_1 * ROA + b_2 * CR + b_3 + EtTA, \quad (1)$$

где, D – оценка платежеспособности по Дюрану, баллов;

b_1, b_2, b_3 – коэффициенты пересчета в баллы в соответствии с таблицей;

ROA – рентабельность активов (Return on Assets), десятые доли;

CR – коэффициент текущей ликвидности (Current Ratio), десятые доли;

$EtTA$ – коэффициент автономии (Equity to Total Assets), десятые доли.

Проанализировав некоторые методики при оценке платежеспособности предприятий, для оценки предприятий МСБ является адекватной система показателей, используемая для анализа платежеспособности и финансовой устойчивости организации, предложенная в документе «Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций». Но, также, при выборе данной методики следует использовать экспресс-метод проверки информации, который носит название «cross-checking», или перекрестный анализ. Основой данного аналитического метода является система различных вопросов в отношении одного предмета или области информации. Система «cross-checking» позволяет, не прибегая к сложным математическим расчетам, проверить достоверность тех или иных сведений, получаемых в ходе анализа [6]. Кредитный эксперт может составить свой список вопросов в отношении показателей платежеспособности предприятия МСБ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноходова А. Ф., Марченкова И. Н. Методика оценки платежеспособности предприятия // Фундаментальные исследования. – 2009. – № 1 – С. 53–54.
2. Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций (утв. Госкомстатом России 28.11.2002).
3. Громов Е. И., Герасимов А. Н., Нинева Е. Н. Совершенствование региональной системы управления пространственными экономическими образованиями региона: монография. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 116 с.
4. Хисметов А. М., Соколова Н. Г. К вопросу поиска отличий в определении терминов «платежеспособность» и «кредитоспособность» заемщика банка // Сборник

научных трудов SWorld. – Выпуск 4 (37). Том 25. – Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2014. – С. 40–44.

5. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование / под ред. М. И. Баканова, А. Д. Шеремета. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 656 с.

6. Welch I. Corporate Finance. – 2nd edition. – 2011. – 768 p.

БУГУЛОВА Л. Г., ДЗОБЕЛОВА В. Б.
АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА
РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается инновационный потенциал Республики Северная Осетия-Алания с позиции отраслевых приоритетов. Установление их является инструментом концентрации ресурсов республики на важных направлениях финансового подъема. Предложены перспективные направления развития Республики Северная Осетия-Алания.

Ключевые слова: инновация, инновационная политика, инновационный потенциал, программные действия.

BUGULOVA L. G., DZOBELOVA V. B.
AN ANALYSIS OF INNOVATION POTENTIAL
OF THE REPUBLIC OF NORTH OSSETIA-ALANIA

Abstract. The article deals with the innovation potential of the Republic of North Ossetia-Alania. In this connection, the industry priorities are considered as a tool to focus the resources of the Republic in important areas of financial recovery. The promising directions of development of the Republic of North Ossetia-Alania are suggested.

Keywords: innovation, innovation policy, innovation potential, policy actions and investments.

Инновационный потенциал Республики Северная Осетия-Алания стоит начать рассматривать с отраслевых приоритетов. Установление их является инструментом концентрации ресурсов республики на важных направлениях финансового подъема.

Система приоритетов в разных сферах подразумевает собственную специфику. Современная модернизация в образовательном комплексе предполагает творение постоянной и многоуровневой модели воспитания, интеграцию верховного воспитания и научной деловитости, улучшение взаимосвязей с инновационными организациями и высокотехнологичными предприятиями, ориентация на коммерциализацию научных разработок, внедрение новейших организационных форм, образовательных технологий.

Одним из более принципиальных ценностей становления в инновационном ключе считается создание культуры инноваций в сообществе и поднятие пафоса инновационной деловитости. Перспективное направление развития – групповая информатизация через повсеместное внедрение и использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в разных сферах инфраструктуры республики.

Для стабильного развития важное значение приобретает экологичность инноваций, определяющая категорическое снабжение приоритета экологических ценностей над производственно-финансовыми интересами (принцип экологического императива). Стиль идет о введении системы природного маркетинга, экологического прогноза, эко технологий, позволяющих снабдить взаимодействие между экономическим развитием и охраной окружающей среды [2; 5].

Программа действий является совокупностью приоритетных направлений, осуществление которых обеспечивает реализацию Стратегии инновационного развития Республики Северная Осетия-Алания до 2025 г. Все направления сгруппированы в соответствии с целями и задачами настоящей Стратегии и нацелены на стойкое развитие Республики Северная Осетия-Алания.

В целом мероприятия по реализации Стратегии инновационного развития имеют все шансы существовать сгруппированы в 5 главных блоков. Таким образом, все программные действия рассматриваются во взаимосвязи и направлены на реализацию миссии и целей настоящей Стратегии.

Направление № 1. Создание благоприятных условий для осуществления инновационной деятельности.

Развитие среды, благоприятной для инноваций является одной из важнейших задач осуществления эффективной инновационной политики. Бизнес должен функционировать в таких условиях, когда постоянные инновации становятся неотъемлемым элементом деятельности компаний региона [1; 3].

Цель направления: стимулирование существующих компаний к использованию инноваций (продуктовых, процессных, маркетинговых, организационных) путем создания необходимых условий среды.

Данное направление позволит не только содействовать существующим компаниям в активном использовании инноваций, но и предполагает создание необходимых условий для роста новых малых инновационных, технологически ориентированных предприятий, в том числе, выделяющихся из научных организаций и их развития на ранних стадиях.

Направление № 2. Формирование системы научно-производственной кооперации, объединение усилий бизнеса, науки, власти на реализации отраслевых приоритетов инновационной модернизации.

Цель направления: повышение уровня коммерциализации научных разработок путем развития ключевых элементов процесса научно-производственной кооперации.

Интересен с точки зрения научно-производственной кооперации опыт построения и функционирования технологических платформ, которые являются важным инструментом

формирования региональных приоритетов технологического развития и объединения усилий бизнеса, науки, государства по их реализации. Разработка концепции технологических платформ предполагает выработку стратегического исследовательского документа инициативной группой, который установит средне- и долгосрочные цели для определенной технологической области. На основе оценки различных проектов реализации технологических платформ будет проведен их отбор для включения в перечень, утверждаемый Правительственной комиссией по высоким технологиям и инновациям. Федеральные органы исполнительной власти будут оказывать институциональную, организационную и консультационную поддержку деятельности технологических платформ, включенных в перечень [7].

Для Республики Северная Осетия-Алания представляется возможным создание технологических платформ с целью формирования адекватного предпринимательского окружения. Платформы для технологий могут рассматриваться в качестве базового этапа к формированию кластеров в Республике Северная Осетия-Алания.

Направление № 3. Привлечение инвестиций с целью реализации инновационных проектов.

Привлечение инвестиций – это увеличение реальных ресурсов для экономического развития республики. Важной предпосылкой этого направления является ориентация на нужды внутреннего и внешнего рынков.

Цель направления: использование конкурентных преимуществ Республики Северная Осетия-Алания (геополитическое положение, транзитные возможности республики, значительный научно-технологический потенциал, кадровая составляющая) для привлечения инвестиций в регион.

Основные задачи по реализации цели:

1) Продвижение инвестиционной привлекательности региона Республики Северная Осетия-Алания в приоритетных технологических секторах, формирование пакета условий, создающих максимально благоприятную атмосферу для потенциальных инвесторов;

2) Включение приоритетных инновационных проектов республики в перечень проектов, продвигаемых на государственном уровне (стенды на международных выставках);

3) Использование успешного опыта создания службы привлечения и сопровождения инвесторов по принципу «одного окна» (ускоренное оформление исходно-разрешительной документации инновационных проектов, упорядочение процесса рассмотрения проектов и т.д.).

Направление № 4. Создание и развитие эффективной инфраструктуры для поддержки инновационной деятельности.

Развитие инновационной инфраструктуры предусматривает создание сети организаций, оказывающих консалтинговые, информационные, финансовые и другие виды услуг, направленные на поддержку инновационной деятельности в республике [4].

Цель направления: создание эффективно работающей инфраструктуры (реальный пакет услуг), способствующей развитию инновационной деятельности в Республике Северная Осетия-Алания (развитие разных целевых групп Стратегии).

Зарубежный и опыт регионов РФ показывает, что инфраструктура поддержки инновационного бизнеса является реальным инструментом позитивного влияния власти на региональное экономическое развитие. Важными блоками инновационной инфраструктуры выступают активно развивающиеся на базе вузов учебно-научно-инновационные комплексы (УНИК), в которых создана среда для коммерческого освоения нововведений в научно-технической и образовательной сферах.

Направление № 5. Формирование культуры инноваций в регионе, повышение уровня инновационной активности населения.

Цель направления: повышение престижа инновационной деятельности в регионе путем проведения активной информационной и образовательной политики совместными усилиями государства, бизнеса и некоммерческих организаций, максимально эффективное использование человеческих ресурсов.

Важным условием активизации инновационной деятельности в Республике Северная Осетия-Алания является создание необходимых культурных предпосылок. Способность одних людей генерировать идеи, а других их объективно оценивать и принимать решения по их воплощению, их умения и навыки профессионально решать поставленные задачи является одним из определяющих факторов успеха стратегии [6].

Важным условием эффективной реализации задач формирования инновационной культуры должно стать вовлечение в эту деятельность ведущих ученых, реализация конкурсной поддержки приоритетных инновационных проектов и программ, реализуемых организациями науки и образования, благотворительными фондами и иными некоммерческими структурами [9].

Таким образом, создание региональной инновационной системы позволит на уровне региона решать приоритетные задачи в области развития научно-технической и инновационной деятельности и участия в национальной инновационной системе. Региональная инновационная система создает благоприятную внешнюю среду и формирует внутренние стимулы для роста социального капитала, технологической модернизации производств и развития отраслей новой экономики [8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Агузарова Ф. С., Хохоева З. В. Значение налогов в повышении инвестиционной активности в Северо-Кавказском Федеральном округе // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 11. – С. 836–839.
2. Агузарова Ф. С., Тезиева М. Р. Налоговые льготы как механизм стимулирования инновационной деятельности экономики // *Проблемы, противоречия и перспективы развития России в современном мире: экономико-правовые аспекты: Сборник статей Международной научно-практической конференции*. – Краснодар: КГУ, 2014. – С. 9–11.
3. Гацалова Л. Б., Парсиева Л. К. Реализация социально-экономической политики занятости в республике Северная Осетия-Алания // *Вестник Поволжской академии государственной службы*. – 2015. – № 2. – С. 19–23.
4. Гаджиев М. М., Бучаев Я. Г., Яковлева Е. А. Ценностноориентированный подход к управлению предприятием: инвестирование в новые технологии // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. – 2014. – № 4. – С. 53.
5. Дзобелова В. Б., Олисаева А. В. Инвестиционно-инновационный потенциал России на примере СКФО // *Вестник СОГУ*. – Владикавказ: СОГУ, 2014. – № 3. – С. 298–303.
6. Дзобелова В. Б., Магометова М. Ю., Дикинова А. А. Качественная оценка экономического потенциала региона и возможности обеспечения экономического роста // *Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН*. – 2011. – № 3. – С. 75–82.
7. Олисаева А. В. Развитие инновационной деятельности в РСО-Алания // *Актуальные вопросы современной науки: Материалы XXI Международной научно-практической конференции / науч. ред. И.А. Рудакова*. – М.: Пресс, 2013. – С. 179–185.
8. Парсиева Л. К., Гацалова Л. Б., Кусов Т. Э. Инновационные методы реализации региональной социальной политики по поддержке многодетной семьи // *Современные проблемы науки и образования*. – 2014. – № 3. – С. 392.
9. Хаджимуратова М. И., Олисаева А. В., Хубиева Ж. К. Инновационная направленность развития сетевых компаний в регионе // *Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН*. – 2011. – № 6. – С. 202–208.