

УДК 338.22

ГЕНЕЗИС СУЩНОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

БАЛАШОВА Р.И.,
д-р экон. наук, профессор каф.
«Экономика предприятия и
инноватика», ГОУ ВПО «ДонНТУ»;
КОМАРНИЦКАЯ Е.В.,
аспирантка ГОУ ВПО «ДонНТУ»

В статье проведён анализ существующего понятийного аппарата термина «конкурентоспособность предприятия», признаков конкурентоспособности промышленного предприятия. Предложено уточнённое понятие данного термина.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, факторы.

The article analyzes the existing conceptual apparatus of the term «enterprise competitiveness», signs of competitiveness of an industrial enterprise. A refined concept of the term is proposed.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, factors.

Постановка проблемы. Конкурентоспособность является универсальным понятием, которое применимо во многих сферах жизнедеятельности. Уровень конкурентоспособности анализируемого объекта является относительным показателем и может быть определен лишь в результате сравнительного анализа. Однако большинство предприятий на современном этапе не могут конкурировать на рынке. Это связано с использованием управленческих подходов, которые не способны обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции и эффективное использование научно-технического потенциала. Именно поэтому наибольшее значение приобретает вопрос развития теоретических аспектов управления конкурентоспособностью.

Актуальность исследуемой проблемы. Актуальность и важность теоретических и практических аспектов конкурентоспособности предприятия для большинства субъектов экономики обуславливает постоянный интерес к этой сфере как иностранных, так и отечественных исследователей. Однако недостаточно внимания уделено отраслевой специфике субъектов хозяйствования, что существенно влияет на сущность конкурентоспособности и инструменты её регулирования.

Таким образом, для решения проблем конкурентоспособности предприятия следует начинать с исследования теоретических аспектов данного термина, показателей оценки уровня конкурентоспособности предприятия и его факторов.

Анализ последних исследований и публикаций. Согласно современным научным информационным источникам термин «конкурентоспособность» имеет ряд сложных и многоаспектных определений. Однако не существует чёткой и однозначной трактовки данного понятия. В экономической литературе имеют место универсальные методики оценки конкурентоспособности предприятия, товаров, услуг.

К классикам вопросов конкурентоспособности следует отнести труды Н. Портера [1] и И. Ансоффа [2].

Большой вклад в исследование этого вопроса внесли: Балашова Р.И., Дорофиенко В.В., Губерная Г.К., Иванов Ю.Б., Захаров А.Н., Жильченкова В.В., Половян А.В., Кандаурова И.А., Кучера В.А., Верига А.В., Беленцов В.Н., Севка В.Г., Кротков В.Г. и др.

Изложение основного материала исследования. Проблема конкурентоспособности предприятий является важной, т.к. в современных условиях конкуренции для каждого предприятия этот показатель является особенно актуальным

в связи с обеспечением наиболее высокой покупательной способности изделий предприятия. Таким образом, поддержание конкурентоспособности предприятия на высоком уровне свидетельствует о том, что все ресурсы предприятия используются настолько продуктивно, что оно получает прибыль большую, чем его главные конкуренты.

Конкурентоспособность – важнейший показатель уровня развития экономики (национальной, отраслевой, региональной) предприятия, своеобразный рейтинг ее в соотношении с мировыми лидерами, характеризует все стороны социально-экономического функционирования общества. Это обуславливает необходимость дальнейших исследований в данном направлении.

Целью данной статьи является анализ существующего понятийного аппарата термина «конкурентоспособность предприятия» и влияющих на неё факторов.

Анализ зарубежной и отечественной литературы свидетельствует о глубоком изучении данной тематики. Рассмотрим основные характеристики, выделенные учёными-экономистами (табл. 1).

Таблица 1

Основные понятия термина «конкурентоспособность предприятия»

<i>Автор</i>	<i>Определение</i>
М. Портер	Для фирм конкурентоспособность означала возможность конкурировать на мировом рынке при глобальной стратегии. Для многих конгрессменов конкурентоспособность означала положительный внешнеторговый баланс. Для некоторых экономистов конкурентоспособность подразумевала низкие производственные издержки на единицу продукции, приведённые к обменному курсу. Единственное, на чём может основываться концепция конкурентоспособности на уровне страны – это продуктивность использования ресурсов
А. Смит	Отожествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «невидимой рукой» рынка – рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Выделяет определённый набор условий свободной конкуренции: – конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре; – число конкурентов, потенциальных или уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы; – экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях; – должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием; – необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов
А. Маршалл	Связывает конкурентоспособность с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого похода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т.п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому – нет
Э. Чемберлин	Доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего старается дифференцировать свой продукт, что влечёт за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот учёный обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков

Продолжение табл. I

Ф. Котлер	Выделял четыре направления конкуренции: 1) конкуренция торговых марок – соперничество субъектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по сопоставимым ценам; 2) отраслевая конкуренция – соперничество фирм, производящих и реализующих однородные товары, при этом в качестве отрасли рассматривалась группа компаний, предлагающих потребителям идентичные товары; 3) формальная конкуренция – соперничество субъектов бизнеса, осуществляющих производство продукции, призванной обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей; 4) общая конкуренция – соперничество всех без исключения субъектов предпринимательского бизнеса
Р. Лукас	Его подход исходил из того, что одним из факторов успешного развития производства является «человеческий капитал», то есть навыки, умения, знания, квалификация и согласованность действий, а также одно из ключевых свойств человеческого капитала – наличие значительного положительного внешнего эффекта. Прирост человеческого капитала конкретного человека, по мнению Лукаса, влияет не только на возможности данного человека, но и на возможности других людей, которые общаются с ним в процессе своей деятельности
А. Бранденбургер, Б. Дж. Нейлбафф	Теория «соконкуренции» (сотрудничество + конкуренция): в бизнесе нет фатальной неизбежности выигрыша одних и проигрыша других; получать выгоду могут многие участники. Ученые предложили применить теорию игр, позволяющую, по их мнению, проводить гибкие комбинации: варьировать вносимые участниками бизнеса ценности, определять правила и тактику игры, ее масштабы и рамки. Рассмотренные теории сводились к созданию сегодняшних конкурентных преимуществ, между тем победит тот, кто сможет формировать рынки будущего и доминировать на них
Р.А. Фатхутдинов	Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке
Р.А. Фатхутдинов	Конкурентоспособность организации – это её способность производить конкурентоспособный товар или услугу
А.Г. Мокронос	Конкуренция – многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. Она может рассматриваться в различных аспектах, в том числе, как: – способ координации хозяйственной деятельности; – механизм взаимодействия агентов рынка; – способ достижения экономических целей; – способ завоевания конкурентных преимуществ
А.В. Пострелова, М.С. Маркин	Конкурентоспособность фирмы – понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет. Оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается, в первую очередь, в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за её пределами

Продолжение табл. 1

А.О. Блинов, В.Я. Захаров	Под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей
К.А. Парахин В.Н. Парахин	Конкурентоспособность предприятия – характеристика, которая выражает отличия данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности
Н.И. Перцовский	Конкурентоспособность – одно из сложнейших многоаспектных экономических понятий, которое динамично развивается, подвергаясь постоянным изменениям. Конкурентоспособность – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение страны, её экономики, товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели, характеризующие такое состояние и его динамику
Я. Базилук, А. Гальчинский, О. Любицева	Конкурентоспособность – экономическая категория, которая характеризует состояние общественных отношений в государстве по обеспечению условий стабильного повышения эффективности национального производства, адаптированного к изменениям мировой конъюнктуры и внутреннего спроса на основании раскрытия национальных конкурентных преимуществ и достижения лучших, чем у конкурентов, социально-экономических параметров. Конкурентоспособность – такое понятие, которое наиболее полно отображает спрос рынка, но и ориентирует субъекты конкурентной борьбы на активные действия по освоению рыночных позиций, их удержание, укрепление и расширение
Н.Л. Зайцев	Конкурентоспособность предприятия – способность предприятия сохранять устойчивое положение на рынке товаров, услуг и т.п.
Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский	Конкурентоспособность как способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей
Е.С. Русак, Е.И. Сапёлкина	Конкурентоспособность предприятия – это способность создавать и использовать стратегические факторы успеха, выгодноотличающие предприятие от конкурентов и дающие определённые рыночные преимущества выпускаемой продукции
О. Калдыбаев, А. Темирбаев	Конкурентоспособность предприятия – это экономические, технические, организационные возможности предприятия и его преимущество перед конкурентами. Возможности предприятия выдержать конкуренцию: например, снижать издержки производства, повышать качество продукции, устойчиво занимать определённую долю ренты и получать высокие доходы
И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счёт его умения эффективно использовать имеющиеся ресурсы
Е.А. Киселева, А.В. Балабаниц	Конкурентоспособность предприятия – это его комплексная сравнительная характеристика, отражающая степень преимуществ перед предприятиями-конкурентами по совокупности оценочных показателей деятельности на определённых рынках, за определённый промежуток времени

Все упомянутые авторы уделяют внимание освещению сущности и видов конкурентоспособности предприятий. Однако встречается и много противоречий. Конкурентоспособность является одним из основных понятий, которое активно используется в теории и практике экономического анализа, выступает многоаспектным понятием. Для её характеристики используется понятие сравнительных затрат

(Д. Рикардо), сравнительных преимуществ (Б. Олин), сравнение конкурентных преимуществ, показателей управления и продуктивности использования ресурсов (М. Портер), конкурентного статуса фирмы (И. Ансофф).

Разнообразие и многоаспектность авторских позиций относительно определения термина «конкурентоспособности» связана с:

- отождествлением конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции или услуг;
- масштабами рассмотрения конкурентоспособности на региональном, национальном или мировом рынке (предприятие, отрасль, страна);
- заменой одного понятия другим (конкурентный статус, конкурентный уровень);
- характеристикой любой составляющей конкурентоспособности предприятия: конкурентоспособность производственного, трудового потенциала.



Рис. 1. Схема классификации конкурентоспособности

Анализируя понятие конкурентоспособности предприятия можно выделить следующее: конкурентоспособность предприятия характеризуется наличием у товаропроизводителя экономических, технических, организационных преимуществ, с помощью которых он может осуществлять обновление ассортимента продукции, повышать её качество, расширять производство, занимать определённую долю рынка, получать высокие доходы, достигать других поставленных целей.

Однако, несмотря на указанные разные подходы к определению сущности данного понятия, все исследователи отмечают сравнительный и часовой (динамический) характер этого показателя:

– сравнительный характер означает, что конкурентоспособность не является явлением, присущим конкретному объекту; она не является его внутренней характеристикой, а выявляется лишь при сравнительном анализе с аналогичными объектами; её можно оценить путём сравнения наиболее существенных показателей деятельности предприятий; результатом этого сравнения и есть определение уровня конкурентоспособности;

– часовой характер (динамичность) означает, что достигнутый в отдельный промежуток времени уровень конкурентоспособности не может рассматриваться как долгосрочная характеристика его рыночной позиции независимо от эффективности

деятельности; противодействие других субъектов хозяйствования, решительность и активность их конкурентных стратегий могут привести к утрате достигнутой позиции и снижению уровня конкурентоспособности.

Для того, чтобы обобщить понятие «конкурентоспособность» и определить, в чем заключается разница в подходах к конкурентоспособности предприятия, на основе критического анализа и обобщения литературных источников разработана схема подходов квалификации конкурентоспособности (рис. 1). Её основу составляют территориально-географический признак, зависимый от масштабности экономических объектов и временного проявления.

В результате детального рассмотрения указанной характеристики конкурентоспособности и систематизации общего и разного в подходах указанных выше авторов, можно предложить следующее понятие конкурентоспособности предприятия.

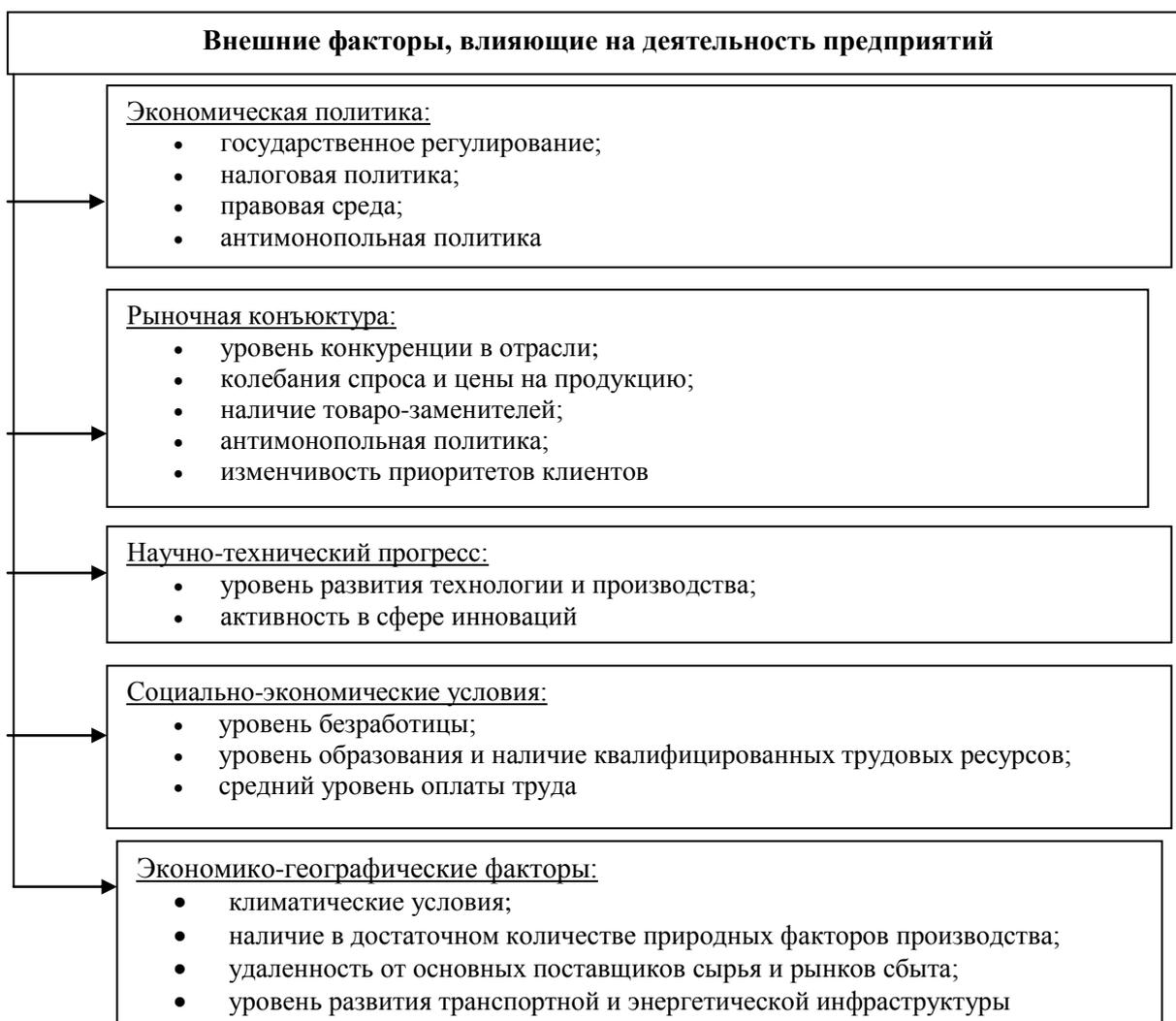


Рис. 2. Внешние факторы, влияющие на деятельность предприятия

Конкурентоспособность предприятия – это такая экономическая категория, при которой предприятие способно выпускать продукцию, соответствующую стандартам качества и в максимальной степени удовлетворяющей потребности потребителей; способность предприятия противостоять на рынке другим производителям аналогичной продукции; иметь преимущество перед другими предприятиями данной отрасли как внутри страны, так и за ее пределами, а также умение приспосабливаться к изменениям во внешней среде.

Предприятие как открытая производственная система функционирует и находится в дифференцированной среде, поэтому его успешная деятельность зависит от многих факторов, от которых зависит безубыточная деятельность предприятия. Эти факторы можно разделить на 2 группы: внешние и внутренние (рис. 2, рис. 3).



Рис. 3. Внутренние факторы, влияющие на деятельность предприятия

Внутренние факторы являются характеристиками самого предприятия, его внутренней среды. К внутренней среде предприятия относится часть общей социально-экономической среды, которая находится в рамках предприятия.

Она осуществляет постоянное и непосредственное влияние на эффективность деятельности предприятия. Внутренняя среда интегрирует набор объективно необходимых функций и процессов, состояние которых определяет его потенциал и производственные возможности. Внешняя среда охватывает факторы, которые находятся вне непосредственного влияния предприятия. Что касается количества и качества факторов внешней среды предприятия, то они характеризуются значительной величиной и разнообразием влияния, и учесть всё практически невозможно.

По результатам анализа признаков конкурентоспособности предприятия, предложенных разными авторами, можно сделать вывод, что существующие подходы в определении сущности конкурентоспособности предусматривают включение таких составляющих элементов как: цена и качество продукции, репутация (имидж) фирмы, суммарная доля рынка, технологический уровень продукции, уровень доведения

продукта до потребителя, затраты в сравнении с конкурентами, уровень производственных мощностей, инновационные возможности предприятия и дилерская сеть с возможностью её расширения.

Учитывая специфику шахты как предприятия, которое непосредственно связано с зависимостью производства от природных ресурсов, а также существенным влиянием на окружающую среду через образование отходов, то необходимо дополнить этот перечень экологическими, технологическими, социальными, которые включают в себя вопросы охраны труда и промышленной безопасности. Признаки конкурентоспособности промышленного предприятия представлены на рис. 4.



Рис. 4. Характеристика конкурентоспособности предприятий

Рассмотрим детальнее каждый из признаков, представленных на рис. 3. Экономические и другие составляющие конкурентоспособности предприятия достаточно глубоко рассмотрены в трудах ученых. Таким образом, для представления более полной характеристики понятия «конкурентоспособности» необходимо осуществить более детальное рассмотрение его признаков.

Всю систему признаков конкурентоспособности предприятия можно разделить на две основные группы:

Состоит из признаков конкурентного преимущества предприятия. К этой группе внутренних признаков входят разные аспекты рыночной деятельности предпринимательского предприятия, а также параметры, которые отображают меру использования возможностей производства.

Вторая группа признаков (внешних) включает параметры социально-экономической среды, сферы непосредственного влияния предприятия, которые находятся извне.

Кроме внутренних и внешних признаков следует выделить те, которые осуществляют непосредственное влияние на уровень конкурентоспособности предприятия (элементы).

С учётом вышеизложенного, система основных признаков конкурентоспособности предприятия может быть представлена трехуровневой структурой, первый уровень которой представляет элементы конкурентоспособности предприятия, а второй и третий – собственно внешние и внутренние признаки.

Среди внутренних признаков конкурентоспособности фирмы важная роль принадлежит технологическому признаку, который включает в себя технический уровень продукции и собственно технологию производства. Конкурентоспособность технологии – это базовая категория по отношению к конкурентоспособности предпринимательской фирмы. Во многом она зависит от конкурентных возможностей взаимодействующих средств производства и рабочей силы, зависит также от внешних показателей.

В рамках коммерческой деятельности для любого самостоятельного предприятия ключевыми моментами успеха в конкурентной борьбе есть: завоевание стойкого финансового положения на рынке; наличие передовой технологии и высокого потенциала собственных научно-исследовательских и исследовательско-конструкторских разработок; умение проводить и эффективно использовать маркетинговые исследования; способность к маневрированию за счет изменения качественных и ценовых характеристик товара, который реализуется, а также предоставление комплекса услуг, которые включают инжиниринговое, консалтинговое, техническое обслуживание, услуги транспорта, связи, посреднические и др.; наличие собственной сети снабжения и сбыта, которая обслуживается специалистами; реализация действенной рекламы и системы связи с общественностью; анализ слабых и сильных сторон основных фирм-конкурентов на основе объективной информации.

При разработке стратегии организации на основе анализа отрасли и конкуренции предлагается выявить ключевые признаки, в том числе такие как: качество и характеристика продукции, репутация (имидж) фирмы, производственные мощности, использование технологий, дилерская сеть и возможности расширения, инновационные возможности, финансовые ресурсы, затраты в сравнении с конкурентами, обслуживание клиентов. Так, автор Р.Балашова в работе [1, с. 46], подчеркивая влияние различных факторов, отмечает, что «на основе анализа научных и методических материалов можно утверждать, что функционирование предприятия как процесса с учетом характеристик промышленной территории осуществляется с целью создания на рынке конкурентоспособного продукта или услуги».

Для оценки конкурентоспособности предприятия можно использовать ряд признаков результативности ее деятельности: имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная часть основных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской, конструкторской, производственной базы и др., которые можно больше детализировать и дополнять за счет признаков конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности.

Возможные критерии конкурентоспособности предприятия группируют по отдельным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта на рынке или маркетинговые коммуникации), а также учитывают деловую активность и эффективность деятельности.

Проведенное исследование предприятия свидетельствует о важности специфики деятельности при определении его конкурентоспособности. Таким образом, чтобы создать конкурентоспособное промышленное предприятие необходимо обратить внимание непосредственно на специфику отрасли и производства, проводить постоянный мониторинг национального и мирового рынка. Выяснять причины возникновения и пути преодоления мировых проблем во всех сферах жизнедеятельности, включая проблемы экологии, и использовать соответствующие мероприятия по минимизации негативного влияния предприятия.

Предприятия, которые пережили период мирового экономического спада, обязаны выйти на стабильные финансовые и операционные показатели, а также выполнить свои обязанности перед государством, сотрудниками, партнерами. Для этого необходимо разработать четкую стратегию долгосрочного устойчивого развития предприятия, которая будет учитывать изменения во всех сферах производства. Фокусом этой стратегии является повышение эффективности и постоянное усовершенствование всех бизнес-процессов предприятия. Предприятие, которое стремится выйти на мировой рынок, стать конкурентоспособным и сохранить свои позиции, должно устанавливать внутренние стандарты на уровне лидеров отрасли. Для поддержания конкурентоспособности предприятие должно создавать продукцию высокого качества, учитывая интересы общества, работников этого предприятия, всех заинтересованных сторон.

В современном мире конкурентоспособность предприятия непосредственно зависит от способности предприятия функционировать безопасно и с минимальным влиянием на окружающую среду. Поэтому необходимо рассматривать инвестиции предприятия и направлять их на защиту работников и окружающей среды, как на инвестиции в будущее. Это поможет построить корпоративную культуру предприятия с учетом морально-этических норм, что значительно повысит привлекательность предприятия и его конкурентоспособность на мировом рынке.

Перспективы дальнейших разработок состоят в первую очередь в постоянном мониторинге признаков характеристики конкурентоспособности предприятия и постоянного усовершенствования долгосрочного стойкого развития предприятия.

Выводы. Исходя из вышеприведенного анализа понятия «конкурентоспособности предприятия» можно вывести уточнённое: *конкурентоспособность предприятия* – это такая экономическая категория, при которой предприятие способно выпускать продукцию соответствующего качества в максимальной степени удовлетворяющей спросу; способность предприятия противостоять на рынке другим производителям аналогичной продукции; иметь преимущество перед другими предприятиями данной отрасли как внутри страны, так и за её пределами, а также умение приспосабливаться к изменениям во внешней среде.

Список использованных источников

1. Александров И.А. Институциональная составляющая механизма экономико-экологической безопасности хозяйственных систем / И.А. Александров, А.В. Половян, Н.С. Красовская // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 103-1–2006. – С.123-128.

2. Кучер В.А. Планирование воспроизводства мощности угольного предприятия на основе вероятностных сетевых моделей / В.А. Кучер // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – Серія: економічна. – Вип. 47. – Донецьк: ДонНТУ. – 2002. – С.94-98.

3. Балашова Р.И. Научно-методические подходы к экономическому развитию предприятий на промышленной территории / Р.И. Балашова // ВестникДонНТУ. – 2016. – № 2. – С. 44-50.
4. Беленцов В.Н. Экономический рост, экономическое развитие или развитие экономики? Критерии и основные показатели / В.Н. Беленцов // Экономика промышленности. – 2007. – №. 3 (38). – С. 55-59.
5. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 45-49.
6. Верига А.В. Европейская валютная интеграция: перспективы для Украины /А.В. Верига // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №. 4. – с. 15-19.
7. Дорофиенко В.В. Сравнительная оценка механизмов государственной поддержки развития жилищного строительства в Украине и Чешской республике / В.В. Дорофиенко, А.Н. Шамонова // Економіка будівництва і міського господарства. – 2009. – №. 1. – С. 21-29.
8. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов // Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2004. – С. 55-61.
9. Жильченкова В.В. Совершенствование управления качественной характеристикой трудового потенциала предприятия / В.В. Жильченкова// – 2002. – № 49. – С. 141-146.
10. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров А.А. Зокин // Бизнес и банки. – 2004. – № 1-2. – С. 1-5.
11. Мельников О.Н., Шувалов В.Н. Инновационная активность как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Российское предпринимательство. – 2005. – С. 89-95.
12. Кондаурова И.А. Совершенствование использования оборотных средств предприятия / И.А. Кондаурова, В.А. Геммерлинг // Инновационные перспективы Донбасса. – [Электронный ресурс]: материалы международной научно-практической конференции, г. Донецк, 20-22 мая 2015 г. Т. 6: Актуальные проблемы инновационного развития экономики Донбасса / М-во образования и науки ДНР и др.; редкол.: Л.П. Полякова и др. – Донецк: ГВУЗ «ДонНТУ», 2015. – С. 145-147.
13. Кротков А.М., Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – Т. 6. – С. 59-68.
14. Парахин К.А. Анализ понятия «конкурентоспособность / К.А. Парахин, В.Н. Парахина // Сборник научных трудов СевКавГТУ. – Серия «Экономика». – 2007. – № 5. – С. 65-70
15. Севка В.Г. Формирование региональных программ реконструкции и капитального ремонта жилищного фонда / В.Г. Севка // Общество: политика, экономика, право. – 2014. – №. 1. – С.95-99.
16. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов// - М.: Эксмо, 2004. – С.13-17.

УДК 331

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РАБОТНИКА НА ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

ГАНИЧ Л.В.,
канд. экон. наук, доц. каф.
управления персоналом и экономики
труда,
ГОУ ВПО «ДонНТУ»

В статье рассмотрены теоретические основы трудового потенциала работника и профессиональной компетенции, изучены и проанализированы подходы к трактовке понятия «трудо́вый потенциал работника», «компетентность», «профессиональное становление», а также проведено исследование эффективного влияния трудового потенциала работника на его профессиональную компетенцию.

Ключевые слова: анализ, трудовой потенциал, работник, профессионализм, компетентность, квалификация, развитие, способности.

The article deals with the theoretical basis of the employee labor capacity and professional competence, studied and analyzed approaches to the interpretation of the concept of «employment potential employee», «competence», «professional development», as well as a study of the effective influence of the labor worker building on his professional competence.

Keywords: analysis, labor potential, employee, professionalism, competence, qualification, development, abilities.

Постановка проблемы. Развитие профессионализма и достижение высокого уровня успешности профессиональной деятельности связаны с профессиональной компетентностью работника. Для приобретения профессионализма необходимы соответствующие способности, желание и характер, готовность постоянно учиться и совершенствовать свое мастерство. В современных организациях компетенциям сейчас отводится важная роль. Преимущества получают те компании, работники которых работают слаженно, а значит результативно. «Двигателем» бизнеса являются компетентные сотрудники, умеющие выбирать оптимальные методы (действия, операции) на своем рабочем месте. Ни опыт работы, ни дипломы, ни рекомендации коллег на самом деле не могут гарантировать, что сотрудник будет достаточно хорошо выполнять ту или иную работу. И именно его компетенции дают ему возможность наиболее точно спрогнозировать качество выполнения работы.

Анализ последних исследований и публикаций. Данные вопросы о формировании и развитии трудового потенциала рассматривались в трудах таких учёных, как: Б.М. Генкин, Е.В. Маслов, А.С. Панкратов, Я.А. Павлов, А.М. Скаржинский, А.М. Вутенко, В.Л. Пуляева, Е.И. Рузавина, Н.И. Шаталова.

Актуальность. Одним из основных направлений развития общественного богатства страны является трудовой потенциал в тесной взаимосвязи с профессиональной компетентностью работников организации. В современных условиях социально-экономического развития государства, актуальным является исследование системы трудового потенциала и профессиональной компетенции работников организации, обеспечивающих эффективную деятельность развития общественного производства. В статье проведено исследование эффективного влияния трудового потенциала работника на его профессиональную компетентность. Для подавляющего большинства людей именно этот вид деятельности предоставляет возможности удовлетворять всю гамму их потребностей, раскрывать свои способности, утверждать себя как личность, достигать определённого социального статуса. В

процессе личностного и профессионального становления происходит изменение жизненных и профессиональных планов, социальной ситуации развития, ведущей деятельности, личности в целом.

Цель статьи. Исследование эффективного влияния трудового потенциала работника на его профессиональную компетенцию.

Изложение основного материала исследования. Основным фактором роста общественного богатства является трудовой потенциал, и, в частности, профессиональная компетентность работников организаций любой формы собственности. При этом необходимо развитие индивидуальности, готовность к принятию нестандартных решений, использование механизмов, методов и приемов, которые развивают, совершенствуют и обновляют технологию профессиональной подготовки. В этих условиях важное значение имеет подготовка специалиста, отвечающего современным профессиональным и методическим требованиям, умеющего применять в практической деятельности новаторство, индивидуальность, творчество в различных технологиях. Современное исследование процессов развития профессиональной компетентности работников в структуре трудового потенциала организации имеет методологическую, теоретическую и практическую актуальность.

Анализ влияния трудового потенциала работника на его профессиональную компетентность предусматривает исследование понятия трудового потенциала. Так И.А. Васильев, М.И. Магомед-Эминов считают под трудовым потенциалом работника необходимо понимать определенные отношения, возникающие между работником, трудовым объединением и обществом по поводу возможного и реального участия в различных видах деятельности. Эти отношения материально детерминированы соответствующими условиями жизнедеятельности людей, развитием производительных сил; определены производственным процессом, в котором занят носитель трудового потенциала; также обусловлены существующим типом политического и экономического устройства, сочетанием различных типов собственности [1, с. 143].

Н.И. Шаталова под трудовым потенциалом работника понимает меру его наличных ресурсов и возможностей, непрерывно формируемых в трудовом поведении и определяющих его реальную плодотворность [2]. Я.А. Павлов трудовой потенциал работника рассматривает как уровень производительной способности работника, используемый в производстве [3, с. 63]. О.В. Стаканова под трудовым потенциалом работника понимает совокупность свойств работника, влияющих на его производственную деятельность. Ю.Г. Одегов, В.Б. Бычин, К.Л. Андреев утверждают, что трудовой потенциал работника представляет собой совокупность физических и духовных свойств отдельного индивида, помогающих достигать в заданных условиях определённых результатов его производственной деятельности [4]. Б.М. Генкин трудовой потенциал работника понимает как часть потенциала человека, который формируется на основе природных данных (способностей), образования, воспитания и жизненного опыта [5]. С.В. Рачек рассматривает трудовой потенциал работника как его способность к труду определённого содержания и сложности, глубине и разносторонности его общих и специальных знаний, производственного опыта, способности совершенствоваться в процессе труда, решать новые задачи [6].

П.Э. Шлендер, Ю.П. Кокин трудовой потенциал работника рассматривают как совокупность всех способностей человека к труду [7]. Л.В. Ивановская под трудовым потенциалом работника понимает совокупность физических, духовных качеств человека, определяющих возможность и границы его участия в трудовой деятельности, способность достигать в заданных условиях определённых результатов и совершенствоваться в процессе труда [8, с. 55]. Е.В. Маслов под трудовым потенциалом работника понимает его возможную трудовую дееспособность, его ресурсные возможности в области труда [9, с. 94].

Этот же автор, основываясь на подходе Е.В. Ленского, формулирует параметры трудового потенциала [9], которые вышеперечисленные авторы называют компонентами и которые одинаковы по своей сути и содержанию.

Ю.Г. Одегов и П.В. Журавлев под трудовым потенциалом работника понимают совокупную способность физических и духовных свойств отдельного работника достигать в заданных условиях определенных результатов производственной деятельности. По их мнению, трудовой потенциал работника включает в себя [10, с. 33] психофизиологический, квалификационный, личностный потенциалы.

Вышеперечисленные подходы объединяет то, что авторы рассматривают трудовой потенциал как систему, состоящую из определенных компонентов. Каждый её компонент функционирует внутри системы во времени и в определённых условиях среды, в которых существует сама система. Таким образом, можно выделить следующие основные *разновидности* трудового потенциала работников:

– *трудовой потенциал отдельной личности* – это трудовой потенциал конкретного работника, имеющий определенное качество;

– *трудовой потенциал группы* – собирательная система качеств какого-либо конкретного трудового коллектива, связанная с обязательным взаимодополнением, взаимозависимостью и взаимодействием его членов;

– *трудовой потенциал типичного работника*, существующего на определённой территории в определённый период; он принадлежит также и совокупному носителю индивидуального трудового потенциала – потенциалу профессионального сообщества работающих;

– *совокупный трудовой потенциал производственных групп* – множество отдельных коллективных потенциалов, существующих в данном месте в данное время; носителем его является множество групп – совокупный носитель коллективного трудового потенциала.

Особенностью трудового потенциала работника, изложенного авторами, является его разделение на две группы. *Объективные*: к ним относятся – уровень образования и квалификация, профессиональная подготовка, стаж работы. В большинстве своём эти характеристики могут быть подтверждены документально. *Субъективные*: включают в себя степень готовности человека к профессиональной мобильности; постоянный профессиональный и квалификационный рост и совершенствование; творчество и инновации.

Проведённый анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что личностные качества работника сводятся к знаниям, умениям, способностям и личностным характеристикам, которые в своих интегральных проявлениях лежат в основе профессиональной компетентности. Однако прежде, чем рассматривать понятие профессиональной компетентности, считаем целесообразным раскрыть сущность понятия «компетентность». Понятие «компетенция» может рассматриваться в двух ракурсах – широком и узком. В широком смысле оно включает в себя такие элементы как: знания, умения, навыки, личностные характеристики и ценностные установки работника; в узком – понятие «компетенция» ограничивается только знаниями, умениями и навыками персонала. Отсутствие внимания к личностным характеристикам и ценностным установкам индивида во многом связано с трудностью и неразвитостью инструментария их диагностики и оценки. Это, в свою очередь, существенно затрудняет возможность получения объективной картины набора как личностных характеристик работника, так и степени их выраженности. Кроме того, многочисленными исследованиями доказано, что личностные качества и ценности человека имеют тенденцию к структурной и компонентной трансформации под воздействием норм окружающей социальной среды, специфики собственного опыта, а также особенностей каждой конкретной ситуации.

Для более чёткого понимания сути и содержания компетенции, модели компетенций и компетентного подхода в целом необходимо более детально рассмотреть его составные блоки [11, с. 36-38].

Первый блок понятия «компетенция» в анализируемом нами широком смысле данного термина составляют знания, которые представляют собой совокупность информации, полученной из теоретической или эмпирической плоскости данных. В аспекте профессиональной деятельности работников организации знания могут быть разделены на несколько групп.

Вторым составным блоком понятия «компетенция» выступают умения работника, то есть его знания, переведённые в практическую плоскость и успешно применяемые для получения желаемого результата. Иными словами, умения – это то, что практически способен показывать работник на основе применения имеющихся у него теоретических представлений и пониманий.

Третьим составным блоком понятия «компетенция» выступают навыки. Умения от навыков отличает уровень закреплённости и автоматизма, формируемый под воздействием многократного применения, практически всегда обеспечивающий получение результатов, соответствующих необходимым требованиям. Умения не всегда трансформируются в навыки. Навык характеризуется наличием у него ряда элементов: низкий уровень вызываемого эмоционального, физического или умственного напряжения; сокращённый временной интервал между получением сигнала о необходимости действия и совершаемым действием; гарантированное качество продукта, получаемого в результате применения навыка и некоторыми другими. Знания, применяемые работником, изначально формируют у него умения, способствующие созданию навыка.

Опыт – это главный фактор перехода умений в навыки. Знания, умения и навыки при применении их в сфере практической трудовой деятельности всегда проходят призму личностных качеств и ценностных установок каждого отдельного работника. Один и тот же набор знаний может приводить к возникновению совершенно разных форм и стилей трудового поведения персонала [11].

Таким образом, в общих чертах компетенцию работников можно определить как совокупность личностных характеристик, мотиваций, которые связываются с высокопрофессиональной деятельностью. Формирование профессиональных компетенций заключается не только в обучении, но и в создании особых мотивационных установок, а также в формировании специфических свойств личности, обеспечивающих конкретную профессиональную деятельность.

Особое место в исследовании проблемы развития профессиональной компетенции работников занимают вопросы, связанные с формированием и развитием личности специалиста. По мнению А.А. Бодалева, работник должен обладать не только ярким развитием способностей, но и глубокими, широкими знаниями в той области деятельности, в которой этот профессионализм проявляется, а также нестандартным владением умениями, которые необходимы для успешного выполнения этой деятельности; совокупностью профессиональных и личностных качеств, соответствующих всё возрастающим требованиям общества.

В свою очередь психологи А.А. Деркач [12], Е.А. Климов, К.К. Платонов [13, с. 97-100] выделяют три блока профессиональной компетентности – профессиональную деятельность, профессиональное общение, личность профессионала, которые определяют результативность профессиональной работы.

Опираясь на мнение Дж. Равенна, мы считаем, что только в органическом единстве с ценностями человека, то есть при условии глубокой личностной заинтересованности человека в данном виде деятельности, может проявляться компетентность [14]. Другими словами, компетентный подход подразумевают обязательное включение личности в деятельность, т.к. только в процессе

взаимодействия и общения с другими людьми происходит её совершенствование. При выявлении персональных компетенций работника определяются следующие их виды:

– *корпоративные* (или ключевые), которые применимы к любой должности на предприятии. Корпоративные компетенции следуют из ценностей компании, которые фиксируются в таких корпоративных документах: стратегия, кодекс корпоративной этики и т.д. Разработка корпоративных компетенций – это часть работы с корпоративной культурой компании;

– *управленческие* (или менеджерские), которые необходимы руководителям для успешного достижения бизнес-целей. Они разрабатываются для сотрудников, занятых управленческой деятельностью и имеющих работников в линейном или функциональном подчинении. Управленческие компетенции могут быть похожи для руководителей в разных отраслях и включают в себя, например, такие компетенции, как: «Стратегическое видение», «Управление бизнесом», «Работа с людьми» и т.д.;

– *профессиональные* (или технические), которые применимы в отношении определённой группы должностей. Составление профессиональных компетенций для всех групп должностей в организации является очень трудоёмким и долгим процессом.

Назначение профессиональных компетенций персонала важно для содействия профессиональному самоопределению различных групп работников, в частности:

– при формировании профессиональных намерений и ориентировании в различных сферах приложения труда;

– при профессиональном обучении и переподготовке работников в условиях изменения в стратегии деятельности предприятий;

– при профессиональной адаптации к складывающимся социально-трудовым отношениям на предприятии;

– при самореализации в сфере трудовой деятельности.

Эти качества работников предприятий являются основанием для фиксации и развития их профессиональных способностей.

Профессиональное развитие работников организации является важным аспектом кадровой политики и стратегии любого хозяйствующего субъекта. Успешность деятельности организаций и предприятий связана с качеством работника организации, с количеством людей, достигших наивысшего профессионального мастерства.

В самом общем виде профессиональное развитие представляет собой сложный процесс формирования и развития навыков, умений, качеств, способностей личности, связанных с профессиональной деятельностью работника, обусловленный факторами социального, биологического и случайного происхождения. Таким образом, профессиональное развитие персонала организации представляет собой целенаправленный процесс совершенствования профессиональных компетенций персонала организации. Период профессионального развития личности приведён в табл. 1.

Таблица 1

Период профессионального развития личности

№	Стадии профессионального развития	Описание стадии
1	Получение профессиональных знаний работниками в условиях учебных заведений	Получение теоретических и практических знаний в соответствии с выбранной профессией, направленной на производство материальных благ
2	Профессиональная адаптация	Приспособление, привыкание человека к требованиям профессии, усвоение им производственно-технических и социальных норм поведения, необходимых для выполнения трудовых функций

Продолжение табл. I

3	Первичная профессионализация	Период профессионального становления личности, который характеризуется погружением в профессиональную среду, стабилизацией профессиональной деятельности, приводящей к формированию новой системы отношений личности к окружающей действительности и к самой себе
4	Вторичная профессионализация	Период профессионального становления личности, характеризующийся повышением квалификации, индивидуализацией технологий выполнения деятельности, выработкой собственной профессиональной позиции, высоким качеством и производительностью труда
5	Профессиональное мастерство	Выражается в стабильном достижении высокой производительности труда, в получении продукта труда, соответствующего требованиям профессии и социума. Усвоение работником высоких стандартов профессии, воспроизведение на оптимальном уровне ранее созданных и накопленных в профессии рекомендаций, разработок, инструкций

Профессиональная деятельность социального, экономического, политического, технического, биологического, технологического и случайного происхождения работника влияет на систему отношений личности и её образ жизни. Для подавляющего большинства людей, именно этот вид деятельности предоставляет возможности удовлетворять всю гамму их потребностей, раскрывать свои способности, утверждать себя как личность, достигать определённого социального статуса. В процессе личностного и профессионального становления происходит изменение жизненных и профессиональных планов, социальной ситуации развития, ведущей деятельности, личности в целом.

Рассмотрим, как профессиональное становление рассматривают авторы.

Б.П. Невзоров определяет профессиональное становление как «формирование профессионального самоопределения в конкретной профессиональной области в зависимости от степени согласованности психологических возможностей человека с содержанием и требованиями профессиональной деятельности, а также сформированности у личности способности адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям в связи с устройством своей профессиональной карьеры» [15, с. 65].

Е.А. Рябоконь рассматривает профессиональное становление как «частный случай развития человека в процессе всего жизненного пути, который определяется этапом профессионализации. Это поэтапный, динамичный и управляемый процесс вхождения в профессию, в ходе которого происходят качественные преобразования личности, ведущие к развитию и изменению личностных и профессиональных качеств, формированию позитивного отношения к профессии и овладению профессиональными знаниями и умениями» [16, с. 18].

Анализ представленных выше определений позволил рассматривать профессиональное становление как процесс изменения личности, преобразования её личностных и профессиональных качеств. Рассмотрение профессионального становления личности как процесса позволяет выявить составляющие его структурные компоненты и расположить их в логической последовательности.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Профессиональная компетенция является частью человеческой личности, и определяет поведение и действия сотрудника предприятия в процессе выполнения производственных задач. Профессиональная компетенция значительно облегчает работу HR-менеджера, делает её более понятной и позволяет получить ясную и оформленную систему отчетности перед вышестоящим руководством. Эффективность профессиональной деятельности работников организаций будет

способствовать более высокому социально-экономическому развитию государства. Судить о профессиональной компетентности специалиста следует только по конечному результату его труда. Неправомерно судить о компетенции не по результату, а по тем усилиям, который сотрудник прикладывает для его достижения. Быть компетентным – это не только «знать», как делать, но и «уметь» эти знания реализовывать, добываясь необходимого результата, иметь соответствующие навыки.

Важна результативность деятельности и соотношение её с «ценой» деятельности, т.е. в общем случае речь идёт об эффективности профессиональной деятельности.

Список использованных источников

1. Васильев И.А. Мотивация и контроль за действием: учебное пособие / И.А. Васильев, М.И. Магомед-Элинов. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 143 с.
2. Шаталова Н.И. Трудовой потенциал работника: учебное пособие / Н.И. Шаталова. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 399 с.
3. Павлов Я.А. Трудовой потенциал работника: вопросы теории и методологии / Я.А. Павлов. – Кишинев: Изд-во Истица, 1977. – 63 с.
4. Одегов Ю.Г. Трудовой потенциал предприятия: пути эффективного использования: учебное пособие / Ю.Г. Одегов, В.Б. Бычин, К.Л. Андреев. – С.: Изд-во Саратов. ун-та, 1991. – 176 с.
5. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: учебное пособие / Б.М. Генкин. – М.: Норма-Инфра, 1999. – 412 с.
6. Рынок труда; под ред. В.С. Буланова, Н.А. Волчина. – М.: Экзамен, 2003. – 480 с.
7. Экономика труда; под ред. П.Э. Шлендера, Ю.П. Кокина. – М.: Изд-во Юрист, 2002. – 592 с.
8. Управление персоналом организации: учебное пособие / А.Я. Кибанова. – М.: Изд-во Инфра, 2003. – 638 с.
9. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: учебное пособие / Е.В. Маслов. – М.: Инфра-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2001. – 312 с.
10. Одегов Ю.Г. Управление персоналом: учебное пособие / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев. – М.: Финстатинформ, 1997. – 33 с.
11. Панова Е.А. Компетентностный подход в системе управления кадрами государственной службы / Е.А. Панова, Д.А. Баринов // Государственное управление. – 2014. – № 45. – С. 36-38.
12. Деркач А.А. Технология эффективной профессиональной деятельности / А.А. Деркач. – М.: Изд-во Красная площадь, 1996. – 400 с.
13. Платонова Н. Профессионализм работников – основа успешной социальной политики / Н. Платонова // Соц. Педагогика. – 2005. – № 1. – С. 97-100.
14. Равен Д.Ж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Д.Ж. Равен. – М.: Педагогика, 2002. – 56 с.
15. Невзоров В.П. Профессиональное становление учителя в системе многоуровневого университетского образования в регионе: дис ... канд. пед. наук / В.П. Невзоров; Кемеровский государственный ун-т. – Кемерово, 2003. – 203 с.
16. Булгакова Е.В. Профессиональное становление студентов в процессе гуманитарной подготовки: дис ... канд. пед. наук: Е.В. Булгакова; Пензенский государственный педагогический ун-т. – Пенза, 2005. – 18 с.

УДК 005.336.4:004.9

МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЗНАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ СТОИМОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

ГЛОТОВА Д.В.,
ст. преп. каф. информационных
систем и технологий управления;
ПРОРОЧУК Ж.А.,
ассист. каф. информационных
систем и технологий управления,
ГО ВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган-
Барановского»

В статье рассмотрены основные этапы управления стоимостью предприятия. Обосновано значение интеллектуального капитала и знаний на величину стоимости предприятия и возможность ее прироста. Проанализированы методы трансформации, создания и распространения знаний на всех этапах прогнозирования стоимости предприятия.

Ключевые слова: управление; знание; стоимость; прогнозирование; оценка; интеллектуальный капитал.

The article describes the main stages of the management value of the enterprise. It is proved the value of intellectual capital and knowledge on the value of the enterprise value and the possibility of its growth. The methods of transformation, creation and dissemination of knowledge in all phases of the prediction value of the enterprise.

Keywords: management; knowledge; value forecasting; evaluation; intellectual capital.

Постановка проблемы. Стоимость является одним из основных показателей экономической эффективности деятельности предприятия. При принятии управленческих решений всё больше предприятий ориентируются на факторы создания стоимости. При анализе альтернативных решений выбор делается в пользу того решения, которое при прочих равных условиях даёт больший прирост стоимости предприятия.

Удовлетворение инвестиционных потребностей производителей в современных условиях становится невозможным без привлечения значительных внешних ресурсов, что вызывает необходимость формирования действенного механизма повышения стоимости капиталовложений. В условиях усиления конкурентной борьбы за капитал инвесторов и акционеров методы управления стоимостью предприятия выходят на первый план. Особое значение приобретает концепция стоимостного управления, которая позволяет осуществлять планирование, мониторинг и управление деятельностью предприятий, обеспечивая прирост стоимости.

Анализ литературных источников. Проблемам оценки и управления стоимостью предприятий посвящены работы таких учёных, как: П. Друкер, Т. Коупленд, Дж. Мартин, Т. Стюарт, О. Чернозуб [4; 2; 1; 5; 3]. Теории создания и управления знаниями активно развивали такие представители зарубежной экономической науки, как: Д. Андрессен, И. Нонака, Х. Такеучи [6-7].

Актуальность данного исследования вызывает недостаточная изученность и освещённость вопросов использования теории знаний в управлении и оценке стоимости предприятия.

Целью статьи является изучение методов трансформации знаний, их создания и распространения в системе оценки и управления стоимостью предприятия.

Изложение основного материала исследования. Для сохранения конкурентоспособности предприятиям необходимо постоянно учитывать ситуации,

возникающие во внешней среде. Наиболее эффективным инструментом, позволяющим своевременно реагировать на изменения во внешней среде, выступает процесс управления стоимостью предприятия. Однако для того, чтобы управлять стоимостью, необходимо сначала провести её оценку, определив, таким образом, её величину.

Стоимостной подход к управлению обеспечивает последовательное управление стоимостью предприятия на следующих фазах [1]:

1. Фаза создания стоимости – формирование стоимостной стратегии развития предприятия с учётом влияния изменения внешних и внутренних факторов на показатель стоимости.

2. Фаза управления стоимостью – развитие стоимостной системы управления, создание и поддержка стоимостного мышления и организационной культуры.

3. Фаза оценки стоимости. Оценка является ключевым звеном в системе управления предприятием на основе стоимостного подхода. Она, с одной стороны, помогает связать в единое целое все факторы стоимости и оценить уровень их влияния на итоговую величину. С другой стороны, результат оценки стоимости является критерием для принятия управленческих решений [2].

Процесс управления стоимостью предприятия состоит из четырёх этапов, которые осуществляются последовательно и представляют собой большие содержательные блоки: сбор и анализ информации, построение бизнес-модели, оценка стоимости предприятия, стоимостный анализ (табл. 1) [3].

Сбор и оценка информации является первым этапом процесса оценки стоимости. Его основная цель – это понимание текущего экономического состояния бизнеса и обеспечение базы для адекватного прогноза будущей деятельности.

Второй этап – построение модели бизнеса – по сути, является анализом прошлых результатов бизнеса и прогнозирования будущей деятельности.

Таблица 1

Этапы процесса управления стоимостью предприятия

<i>Название этапа</i>	<i>Содержание этапа управления стоимостью</i>
Сбор и обработка информации	Анализ макроэкономической среды Анализ отрасли и рынков Составление прогноза развития отрасли и рынка Анализ управленческой информации Финансово-экономический анализ внутренней среды предприятия
Построение бизнес-модели	Нахождение взаимосвязей между бизнес-единицами Разработка сценариев развития Прогнозирование развития бизнес-модели
Оценка стоимости	Расчёт стоимости будущих денежных потоков Расчёт стоимости нематериальных активов предприятия Расчёт стоимости интеллектуального капитала предприятия
Стоимостной анализ	Выделение ключевых факторов стоимости Построение дерева факторов для выявления степени их влияния Корректировка влияния факторов с помощью разработки новых сценариев развития

Оценка является третьим этапом моделирования стоимости. Однако то, на каких принципах она строится, во многом определяет возможности и ограничения процесса моделирования в целом.

На четвёртом этапе моделирования стоимости предприятия проводится стоимостный анализ, определяющий чувствительность величины стоимости к изменению ключевых факторов стоимости, учитывается гибкость управленческих решений в будущем на основе новой информации и разрабатываются дополнительные сценарии будущего развития бизнеса.

В классическом понимании рыночная стоимость – это самая высокая цена в денежном эквиваленте, которую согласны заплатить продавец и получить покупатель за товары или услуги при соблюдении всех условий, присущих справедливой операции [4]. Однако в современных экономических условиях рыночная стоимость предприятия должна определяться с учётом его ценности, уникальности и интеллектуализации выпускаемой продукции [5]. Поэтому в оценку стоимости предприятия необходимо включать оценку таких составляющих, как стоимость будущих денежных потоков и стоимость интеллектуального капитала.

Следует заметить, что роль интеллектуального капитала в эффективном функционировании предприятия постоянно растёт. В современной интерпретации под интеллектуальным капиталом предлагается понимать формализованное передаваемое знание, которым обладает предприятие и которое может быть конвертировано в стоимость [6]. Менеджеры высшего звена признают, что, чем сильнее распространяется экономика знаний, тем сильнее возрастает сложность принятия решений. На первый план выходит своевременное использование обеспечивающего знания, прямо или косвенно влияющего на показатель стоимости. Но не все знания прибавляют ценность предприятия.

Для того, чтобы получить знания, необходимо обработать весь массив информации и данных. Только в этом случае знания станут фактором, который влияет на стоимость предприятия. Создание знания осуществляется с помощью взаимодействия неформализованного и формализованного знания на основе способов его трансформации [7]:

- социализация – процесс распространения знания и создания тем самым знания неформализованного;
- экстернализация – процесс перехода неформализованного знания в формализованные концепции;
- комбинация – процесс включения формализованного знания в общую знаниевую систему;
- интернализация – процесс перехода формализованного знания в неформализованное.

Модель динамического процесса создания знания основывается на гипотезе о создании и распространении знания с помощью трансформации знаний. Трансформация знаний – это процесс взаимодействия формализованных и неформализованных знаний. Согласно западным традициям, основная ценность заключается в формализованных знаниях. В Японии главными считают неформализованные знания, но для эффективного функционирования предприятия необходимо одновременное использование и того, и другого знания. Таким образом, одним из факторов прироста стоимости могут стать знания, которые непосредственно участвуют в создании интеллектуального капитала предприятия.

Рассмотрим основные методы создания и распространения знаний.

1. Использование программных средств для создания и хранения формализованных знаний. При принятии управленческих решений в стоимостном управлении менеджеры должны обрабатывать большие массивы информации, извлекая из них взаимосвязи и взаимозависимости факторов стоимости. Программные средства системы управления знаниями можно разделить на несколько категорий:

- технологии доступа к информации – программы из этой категории включают в себя поиск по ключевым словам и сложные запросы. Также некоторые модули предоставляют возможность аннотации входящей документации и построение классификаций групп документов;

– совместная работа групп и социально-ориентированное программное обеспечение (ПО) – программы из этой категории поддерживают коммуникации и создают единый виртуальный рабочий портал для сотрудников внутри предприятия. Технологии совместной работы условно можно классифицировать согласно уровня обеспечиваемого взаимодействия – средства связи, средства для организации конференций и средства управления;

– системы управления контентом – программы из этой категории направлены на создание архивов, администрирование сайтов, связь с потребителями продукции предприятия. Основными преимуществами таких систем станут организация совместной работы над содержимым, управление и публикация необходимой информации, форматирование информации в вид, удобный для быстрых навигационных переходов и поиска.

2. Принятие стратегических решений на основе визуализации и углублённой аналитической обработки оперативной информации [8].

3. Апостериорный анализ следует проводить после реализации управленческих решений. Для этого руководство может организовать итоговое собрание, где специалисты HR используют техники KJ-метода и построения диаграмм причинно-следственных связей для подведения итогов реализации стоимостных управленческих решений. KJ-метод основан на персонализации результатов каждого, обсуждения всеми сотрудниками этих результатов, выделения положительных и отрицательных результатов. Диаграмма причинно-следственных связей включает в себя рассмотренные результаты, факторы, которые повлияли на эти результаты и выявление причин отклонения запланированных результатов от фактических.

4. Процессообразующая работа внутри предприятия направлена на выявление и формализацию лучших практик или решения тех или иных ситуаций. Для этого следует придерживаться определённой последовательности действий: поиск основных направлений процесса – установление последовательности подпроцессов – определение входящей и исходящей информации – определение ролей и функций исполнителей – определение зон ответственности – оформление документации.

5. Ситуационный центр является одной из форм внедрения системы поддержки принятия решений. Подобные методы создания формализованных знаний основаны на сценарных технологиях анализа ситуаций и прогнозирования их последующего развития. Ситуационный центр – это совокупность специально оборудованных рабочих мест и специально обученных сотрудников для персональной и коллективной аналитической работы по оперативному управлению. Основной задачей ситуационного центра является поддержка.

Проанализируем использование рассмотренных методов создания и распространения знаний на всех этапах прогнозирования стоимости предприятия (табл. 2):

Таблица 2

**Методы создания и распространения знаний
на этапах управления стоимостью предприятия**

<i>Название этапа</i>	<i>Содержание этапа управления стоимости</i>	<i>Метод трансформации знаний</i>	<i>Метод создания и распространения знаний</i>
Сбор и обработка информации	Анализ макроэкономической среды	Экстернализация, комбинация	Программные средства технологий доступа к информации
	Анализ отрасли и рынков		
	Составление прогноза развития отрасли и рынка		
	Анализ управленческой информации	Экстернализация, комбинация	
	Финансово-экономический анализ внутренней среды предприятия		
Построение бизнес-модели	Нахождение взаимосвязей между бизнес-единицами	Комбинация	Программные средства совместной работы групп и социально-ориентированное ПО. Ситуационный центр
	Разработка сценариев развития		
	Прогнозирование развития бизнес-модели		
Оценка стоимости	Расчёт стоимости будущих денежных потоков	Комбинация	Программные средства совместной работы групп и социально-ориентированное ПО
	Расчёт стоимости нематериальных активов предприятия		
	Расчёт стоимости интеллектуального капитала предприятия		
Стоимостной анализ	Расчёт стоимости будущих денежных потоков	Комбинация	Программные средства совместной работы групп и социально-ориентированное ПО
	Расчёт стоимости нематериальных активов предприятия		
	Расчёт стоимости интеллектуального капитала предприятия		

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Таким образом, применение методов создания и распространения знаний в процессе прогнозирования стоимости предприятия даёт существенное качественное улучшение результатов оценивания экономических результатов деятельности предприятия.

Основой для успешного внедрения методов концепции управления знаниями в стоимостном аспекте принятия управленческих решений являются правильный выбор сектора влияния, определение ключевых факторов стоимости и выбор фокусировки влияния знаниевых методов.

Список использованных источников

1. Мартін Дж.Д. VBM-управління, що базується на вартості: Корпоративна відповідь революції акціонерів / Дж.Д. Мартін, Вільям Дж. Петті; пер. с англ.; за наук. ред. О.Б. Максимової, І.Ю. Шарапової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 272 с.
2. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 1999. – 578 с.
3. Чернозуб О. Жизнь после кризиса: Стоимостной подход к управлению частной компанией / О. Чернозуб. – М.: ООО «Альпина Паблишерз», 2010. – 246 с.
4. Друкер П. Задачи менеджера в XXI веке: учебное пособие / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 272 с.
5. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новое джерело багатства організацій / Т.А. Стюарт; пер. з англ. В. Ноздріна. – М.: Покоління, 2007. – 368 с.
6. Андрессен Д. Невесомое богатство. Определите стоимость вашей компании в экономике нематериальных активов / Д. Андрессен, Р. Тиссен. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 304 с.
7. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2003. – 384 с.
8. Ситуационные центры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://sites.google.com/site/uprav-lenieznaniami/tehnologii-upravlenia-znaniami/situacionnye-centry>>

УДК 331.103.34**К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

КОНДАУРОВА И.А.,
канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой «Управление бизнесом и персоналом»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»;
КУЗНЕЦОВА А.М.,
аспирантка кафедры «Управление
бизнесом и персоналом»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»

В статье приведен обзор методов оценки человеческого капитала, подходы к определению его первоначальной стоимости и недостатки существующего методического обеспечения управления человеческим капиталом. Предложено оценивать человеческий капитал на основе метода ключевых компонентов обеспечения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: человеческий капитал, конкурентоспособность, оценка человеческого капитала, покомпонентный подход.

Generalized methods of evaluating human capital approaches to determination of its initial value and shortcomings of the existing methodological support for human resources management. A measure human capital based on the key component of its competitiveness.

Keywords: human capital, competitiveness, assessment of human capital, component approach.

Актуальность исследуемой проблемы. Реализация современной политики управления человеческим капиталом приобретает особое значение в условиях повышения его конкурентоспособности, институциональных преобразований социально-экономической системы, формирования рынка труда и инструментов инвестирования в развитие общества. Современные проявления перехода от индустриальной экономики и информационного общества к экономике знаний дают основание утверждать, что человек превращается в ключевую производительную силу развития и фактор производственных отношений. В то же время существующая практика оценивает человеческий капитал как один из дополняющих элементов хозяйственной деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. По объективным причинам существующие до этого времени идеи, разработанные основоположниками Г. Беккером, Т. Шульцем, которые продолжили последователи Капелюшников Р.И., Корчагин Ю.А. и др., требуют дальнейшего совершенствования и детализации [3, 5, 6, 7].

Цель исследования – обзор методов и научное обоснование выбора и применения различных подходов к оценке человеческого капитала субъектов хозяйствования в системе обострения современных конкурентных отношений.

Изложение основного материала исследования. Для определения стоимости человеческого капитала бизнес-структур существует определённый набор теоретико-методологических подходов и методик учёта [1 с. 124-129; 2, с. 197-201; 2, с. 97]. Наиболее рациональным здесь является использование на практике системы учёта человеческого капитала в структуре активов субъектов хозяйствования. На наш взгляд, следует рассматривать совокупность нематериальных активов, обеспечивающих конкурентные преимущества субъекту хозяйствования, получение дополнительных доходов за счёт преимуществ неотражённых в учёте. С точки зрения проблемы анализа, в первую очередь следует выделить компетенции и знания персонала [2, с. 137-139].

Вместе с тем, в более широком смысле, необходимо отразить человеческий капитал предприятия, то есть совокупность воплощённых в его работниках знаний, опыта, способностей к нововведениям, что наряду с экономическими, хозяйственными и финансовыми выгодами реализуется в общей культуре, философии фирмы, её внутренних ценностях, культуре управления. Здесь стоит согласиться с мнением, что персонал является составной частью капитала предприятия, поскольку он определяет успешность любого предприятия и влияет на стоимость в случае купли-продажи компании [1, с. 142-147].

С другой стороны, оценка в период купли-продажи компании как показатель привлекательности косвенно отражает её конкурентоспособность, а значительную часть активов, сформированных на основе человеческого капитала, следует отождествлять с конкурентоспособностью за счёт такого рода актива, её внутренних ценностей, культуры управления.

Проблемный характер с точки зрения оценки и учёта находит отражение и в других аспектах хозяйственной деятельности. В частности, учитывая ограниченные возможности на современном этапе включения в активы хозяйствующих субъектов реальной стоимости человеческого капитала, возникает потребность оценки внутреннего капитала как стоимости формирования конкурентного потенциала.

Целями применения внутреннего учёта в рамках поставленной научной проблемы выступают:

- управленческие – оценки отдачи персонала, выработка мер по управлению человеческим капиталом;
- аналитические – оценка конкурентоспособности человеческого капитала.

Учитывая, что не все элементы внутреннего человеческого капитала превращаются в активы, практика оценки человеческого капитала может быть сведена к нескольким основным методам, сгруппированным по функционально-хозяйственному признаку. В частности, следует выделить оценку человеческого капитала предприятия с точки зрения бухгалтерского учёта, международных стандартов финансовой отчётности, менеджмента и финансового менеджмента (рис. 1).

Безусловно, каждый из методов оценки человеческого капитала имеет преимущества, недостатки и ограничения применения. Так, доходные методы предъявляют особые требования к составу экспертов, опыту, интуиции, системе предпочтений экспертов, участвующих в определении стоимости человеческого капитала, к исходной информации, на основе которой происходила оценка.

Но существенные недостатки действующих методов состоят, главным образом, в том, что оценочные показатели не связаны между собой, а каждый нематериальный актив рассматривается изолированно от совокупности других. Для корректной оценки влияния человеческого капитала на показатели стоимости предприятий необходимо формирование единого кумулятивного нематериального актива путём консолидации нескольких разнородных нематериальных активов по общей цели их использования предприятием. Примером такого актива является портфель компетенций человеческого капитала – специфический кумулятивный нематериальный актив предприятия. Иными словами, это совокупность взаимосвязанных элементов (качеств, свойств человеческого капитала), которые используются для разработки эффективной стратегии инновационного развития субъекта хозяйствования, повышения результативности финансово-экономической деятельности в связи с тем, что эффективность использования человеческого капитала влияет на создание дополнительной стоимости – прибыли.



Рис. 1. Методы измерения и оценки интеллектуального капитала как основа для анализа его влияния на результаты деятельности компании

Для нивелирования недостатков оценки человеческого капитала как особого нематериального актива предприятия, по нашему мнению, указанные методы необходимо сочетать в соответствии с методикой, представленной на рис. 2.

С точки зрения адекватности оценки и учёта, каждый из приведенных методов имеет недостатки, что объективно ухудшает процесс управления конкурентоспособностью человеческого капитала (табл. 1). В основе недостатков применяемых на практике методов лежит невозможность адекватно оценить первоначальную стоимость человеческого капитала. То есть, стоимость, отражающая его конкурентоспособность на уровне индивида, формирует конкурентоспособность предприятия и страны в целом. Существующие методы, которые объективно характеризуются нарушениями на уровне расчёта первоначальной стоимости, за основу берут опосредованное определение – расчёт на основе разницы между покупной ценой и суммой рыночных стоимостей чистых активов отдельно, или превышение норм прибыли, которая способна заработать компания по сравнению со среднеотраслевой нормой прибыли.



Рис. 2. Методика оценки человеческого капитала компании

Учитывая указанные недостатки, которые на современном этапе развития концепций человеческого капитала тождественны барьерам методологической базы, возникает необходимость разработки более совершенных инструментов оценки человеческого потенциала. Очевидно, следует разграничить стоимость и цену человеческого капитала в распоряжении предприятия. Первый показатель отражает понесенные расходы на формирование имеющегося человеческого потенциала, второй – потенциальный эффект от использования человеческого капитала.

С точки зрения конкурентоспособности человеческого капитала, объектом обоснования выступает исключительно цена человеческого капитала как актива в распоряжении предприятия. В конце концов, цена для компании определяется с одной стороны как стоимость соответствующего вида человеческого капитала на рынке труда, а с другой – отождествляется с предельной полезностью, максимально возможным эффектом от применения.

Таблица 1

Методы оценки человеческого капитала

№ пор.	Название метода	Методика оценки	Недостатки
1	Метод избыточных прибылей	Сравнение рентабельности чистых активов предприятия со средней рентабельностью чистых активов на финансовом рынке или по отрасли. Человеческий капитал в этом случае рассматривается как актив, отражённый в учёте, имеющий такую же доходность, что и другие активы	Формируется как за счёт стоимости человеческого капитала, так и других активов, поэтому не отражает реальную его стоимость
2	Альтернативный метод	Стоимость человеческого капитала рассчитывается как разница между стоимостью предприятия с предположением, что оно имеет в собственности неосуществимые активы и использует их в деятельности, и стоимостью предприятия с предположением, что оно не имеет таких активов	Полученный результат может включать как стоимость человеческого капитала, так и другие не зафиксированные в учёте активы
3	Метод стоимости торговой марки (доходный)	Стоимость человеческого капитала рассчитывают посредством дисконтирования прогнозируемых и фактических потоков прибыли от его использования	Невозможность учёта всех возможных потоков человеческого капитала
4	Остаточный метод	Оценивают стоимость приобретённого интеллектуального капитала по международным и национальным стандартам учёта, что составляет разницу между стоимостью его приобретения и справедливой стоимостью приобретённых чистых активов. По этому методу можно оценить стоимость интеллектуального капитала как разницу между величиной текущей рыночной капитализации и справедливой стоимостью материальных и идентифицированных нематериальных активов	Учитывается только сумма фактических издержек, а не реальная стоимость человеческого капитала

(разработано на основе [6])

Из указанных альтернатив рыночная цена соответствует среднему значению, и с высокой вероятностью можно утверждать, что она объективно не отражает стоимость человеческого капитала конкретного предприятия. Для последнего искомую стоимость логично представить как стоимость набора ценных для предприятия компонентов, а предлагаемый нами подход соответственно назвать покомпонентным.

Следует выделить несколько ключевых областей оценки, в частности, оценку стоимости единицы персонала и общую стоимость человеческого капитала предприятия. Стоимость единицы персонала, с точки зрения компонент-характеристик человеческого капитала, целесообразно оценивать по формуле (1):

$$Y(PHC_i) = f(C_1, C_2, C_3, \dots, C_n, CF), \quad (1)$$

где $Y(PHC_i)$ – стоимость единицы персонала (человеческого капитала) предприятия на основе искомой функции;

$C_1, C_2, C_3, \dots, C_n$, – цена человеческого капитала, который обладает 1- n компонентами;

CF – показатель совмещения функций.

Согласно предложенной модели, оценён набор накопленных квалификационных компонентов, умений, способностей, знаний, психологических, ментальных характеристик, который соответствует стоимости человеческого капитала единицы персонала предприятия [4]. Вместе с тем следует обратить внимание на существование объективных ограничений, связанных с использованием только части компонентов через временные и физиологические ограничения, что, естественно, отражает возможность выполнения одновременно только части функций. Оценку влияния возможных ограничений нами предложено определять с помощью показателя совмещения функций (CF).

На уровне оценки общей стоимости человеческого капитала предприятия функция приобретает вид (2):

$$Y(PHC_i) = f(\sum C_1, \sum C_2, \sum C_3, \dots, \sum C_n), \quad (2)$$

где $Y(PHC_i)$ – стоимость человеческого капитала предприятия на основе искомой функции;

$(\sum C_1, \sum C_2, \sum C_3, \dots, \sum C_n)$ – оценка стоимости компонентов человеческого капитала, находящегося в распоряжении предприятия.

В отличие от стоимости единицы персонала, совмещение функций для человеческого капитала субъекта хозяйствования не имеет ключевого значения, поскольку занятость одного работника компенсируется использованием оценённых компонентов другого. Существующие в таком случае ограничения следует оценивать как экстенсивный – нехватка персонала, а не интенсивный фактор – физиологические и временные рамки использования единицы персонала.

Набор эталонных характеристик компонентов персонала можно приравнять требованиям к нему, что на практике устанавливается должностной инструкцией, положением о подчиненной структурной единице и т.п. В отличие от традиционных методологических подходов фактическое значение может выходить за пределы стандарта из-за наличия неординарных умений, знаний и других возможных для персонала предприятия характеристик.

С учётом аргументов, приведенных для функции (1), формула стоимости человеческого капитала единицы персонала предприятия приобретает аддитивный вид, где отдельные компоненты агрегируют цену соответствующего набора характеристик. Последние, с точки зрения принципов подготовки и привлечения персонала, соответствуют перечню критериев его работы, осуществляемых функций и эффективности использования. Например, финансовый менеджер может оцениваться по следующим критериям (3):

$$PHC=(FA+FC+ME+SM+LK)\times CF, \quad (3)$$

где PHC – стоимость единицы персонала – финансового менеджера (человеческого капитала) предприятия;

FA – оценка стоимости соответствующих умений анализа финансовых операций и управления финансовыми активами;

FC – оценка стоимости соответствующих умений анализа финансового состояния, применение инструментов финансового менеджмента, управление финансовым левериджем, силой воздействия операционного рычага и др.;

ME – оценка стоимости управленческого опыта;

SM – оценка стоимости стратегического управления;

LK – оценка стоимости владения юриспруденцией;

CF – показатель совмещения функций.

Способность субъекта хозяйствования оценить стоимость человеческого капитала единицы персонала выступает залогом управления его конкурентоспособностью. В частности, сопоставление расходов на развитие, формирование и управление персоналом с его стоимостью даёт ответ на вопрос о целесообразности инвестирования в человеческий капитал. Аналогичные оценки необходимы для определения конкурентного статуса предприятия.

Отдельного внимания требует вопрос установления цены заложенных в модели компонентов, где ориентация на предельную пользу эффектов от использования знаний, умений и характеристик предусматривает применение подхода аналогичных рыночных оценок. Как и на уровне личной стоимости человеческого капитала, на его формирование на уровне субъектов хозяйствования оказывает влияние большое количество экономических факторов. В силу отсутствия проблемы субъективного влияния на значение оценок, влияние факторов формирования человеческого капитала обобщённо находит отражение в спросе и предложении на рынке труда.

Для большинства категорий персонала квалифицированный специалист рекрутинговой службы, который следит за конъюнктурой рынка труда, способен оценить текущую стоимость человеческого капитала и компоненты, которые её определяют. Наличие в распоряжении компонентов и категорий персонала, отсутствующих на рынке, дополняется смежными оценочными инструментами, которые базируются на упомянутой выше предельной полезности.

Выводы и перспективы дальнейшего исследования. С точки зрения управления конкурентоспособностью человеческого капитала к ключевым проблемам его оценки на современном этапе относится отсутствие нормативной базы и унифицированных подходов к учёту и расчётам. В частности, имеющиеся методы и методологические подходы не обеспечивают объективную оценку всех количественных и качественных характеристик человеческого капитала, не отражают преобразования человеческого потенциала в человеческий капитал. На решение проблемы преодоления определённых методических недостатков направлен предложенный покомпонентный подход, который основывается на оценке ключевых для обеспечения конкурентоспособности человеческого капитала характеристик, с учётом способности их одновременного применения.

Предлагаемое методическое обеспечение оценки человеческого капитала на уровне субъекта хозяйствования объективно призвано, с одной стороны, определить конкурентный статус по соответствующему фактору, его использование в качестве инструмента конкурентных отношений, а с другой – стать основой для практических расчётов в ходе анализа ключевых тенденций, факторов и закономерностей развития проблемы.

Наряду с компонентами человеческого капитала с практической точки зрения важное методическое значение приобретает коэффициент совместимости выполняемых функций, для которого необходимо установить соотношение по комбинации определённых наборов функций, нормативные табличные значения, что объективно определяет перспективы наших дальнейших исследований.

Список использованных источников

1. Антонюк В. П. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку / В.П. Антонюк / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2007. – 348 с.
2. Андрейчиков А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – Изд. 2-е. – Москва: URSS: ЛИБРОКОМ, 2013. – 304 с.
3. Капелюшников Р. И. Сколько стоит человеческий капитал России?: препринт WP3/2012/06 / Р. И. Капелюшников; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 76 с.
4. Кондаурова И. А. О возможности оценки конкурентоспособности предприятия с помощью метода главных компонент / И. А. Кондаурова, Д. О. Толкачев // Вестник экономической интеграции. – 2015. – № 1-2. – С. 50-56.
5. Корчагин Ю. А. Модернизация экономики России невозможна без изменения парадигмы развития и модернизации человеческого капитала. – Москва: Стратегия 2020, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2020strategy.ru/data/2012/01/17/1214557339>
6. Becker G. S. Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. National Bureau of Economic Research, General Series, nr 80. Published by National Bureau of Economic Research / G. S. Becker. – New York and London, Columbia University Press, 1964. – 187 p.
7. Shultz T. Investment in Human / T. Shultz // The American Economic Review. – Vol. 51. – № 1. – 1961. – P. 1-17.

УДК 339.138**МЕСТО И РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ****КРИКОВЦЕВ А.А.****канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга
и коммерческого дела****ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского»**

В статье рассмотрены проблемы определения места и роли социально-этического маркетинга в рамках построения и функционирования системы интегрированных бизнес-взаимодействий, а также основных трендов, ее формирующих.

Ключевые слова: *социально-этический маркетинг, система бизнес-взаимодействий, тренд, социальная ответственность.*

The article considers the problems of determining the place and role of social and ethical marketing within the framework of the construction and functioning of a system of integrated business interactions, as well as the main trends that form it.

Keywords: *social and ethical marketing, system of business interactions, trend, social responsibility.*

Постановка проблемы. Интегрированные бизнес-взаимодействия, осуществляемые различными учреждениями и организациями являются неотъемлемой частью функционирования социально-этического маркетинга. Исходя из необходимости

определения четкого места и роли социально-этических бизнес-взаимоотношений в маркетинге особое значение приобретают проблемы формирования трендов и диагностики их влияния на экзо- и эндогенную социальную ответственность.

Анализ последних исследований и публикаций. В области социальной ответственности бизнеса имеются научные труды достаточно большого количества ученых. Среди них можно назвать Антюшину Н.М., Дынкина А.В., Соколова А.Г., Зубаревича Н.И., Зудина А.В., Кондратьева В.М., Комарова И.Р., Литовченко С.Е., М.И.Корсакова и др. Из зарубежных авторов в области корпоративной социальной ответственности занимаются Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, Н.Ли и др.

Актуальность исследования. Не умаляя вклада и глубины разработки проблематики социальной ответственности, можно констатировать недостаточную степень изучения места и роли социально-этического маркетинга в системе интегрированных взаимодействий.

Цель – теоретико-аналитический обзор аспектов, формирующих систему интегрированных бизнес-взаимодействий на основе социально-этического маркетинга.

Сложившиеся на сегодня условия ведения бизнеса, как и функционирования всей системы интегрированных бизнес-взаимодействий на потребительском рынке с учетом социально-этического аспекта, по-новому расставляют акценты и по-новому их направляют. Этому способствуют те фундаментальные тренды, которые корректируют и переформируют систему бизнес-взаимодействий и степень ее интегрированности в сферу социальной ответственности и этического ведения бизнеса [1,2,9].

Первый тренд – это переход от функционирования на рынке отдельных предприятий к функционированию бизнес-систем или сетей, в которых каждый из участников становится и субъектом и объектом, встраиваемым в общие взаимодействия.

Второй тренд – это нацеливание нашего государства на построение социально-ориентированного общества, где каждый будет иметь свободу выбора и равные права для ее реализации.

Третий тренд – рост социальной ответственности бизнеса перед социумом и каждым индивидом, что проявляется, прежде всего, в формировании адекватного предложения на рынке потребительских товаров.

Четвертый тренд – возрастание внимания со стороны государства к социальному фактору развития общества. Примером этого могут служить реализуемые социальные программы, такие как «Народный контроль», «Дешевый хлеб в каждый дом», «От сердца к сердцу», «Сделано в Республике», «За качество в Республике» и др.

Пятый тренд – активное включение в социальные инициативы молодежи под патронатом общественных движений «Донецкая Республика», «Свободный Донбасс».

В зависимости от влияния трендов на деятельность предприятия и силы его взаимодействия с окружающей средой, формируется и степень интегрированности участника в сферу социально-ответственного ведения бизнеса. Принципиальная схема, отражающая основные тренды, формирующие и стимулирующие нематериальную взаимовыгоду и чувство сопричастности, возникающее на основе приобретенного опыта бизнес-взаимодействий с учетом социально-этических норм, приведена на рис.1.

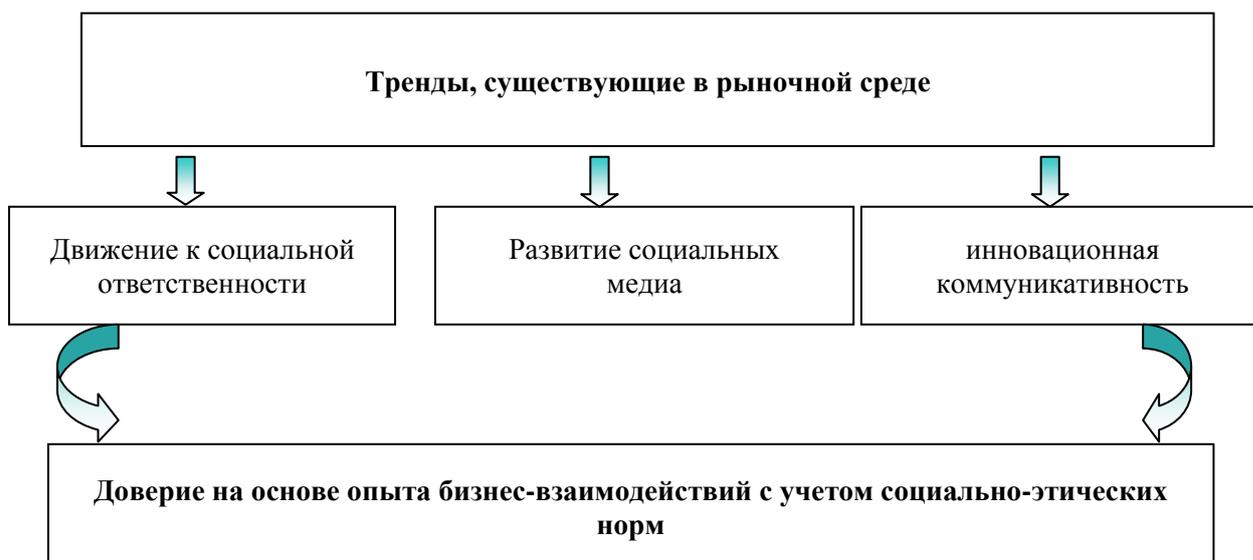


Рис. 1. Принципиальная схема основных трендов, формирующих бизнес-взаимодействия с учетом социально-этических норм.

В целом социальная ответственность бизнеса, функционирующего на основе этических норм и правил, является добровольным вкладом каждого отдельно рассматриваемого предприятия, в развитие общества в целом как в социальной, так и в экономической и экологической сферах, напрямую связанных с основной деятельностью предприятия и выходящий за рамки определённого законодательного минимума.

Социальная ответственность бизнеса определяется как многоаспектное понятие, включающее комплексную интегрированную систему бизнес-взаимодействий государства, делового сектора и потребителей как участников социально-этических отношений. Такая триада предполагает теснейший обмен не только информацией между ее участниками, но и создание общей ценности, являющейся для каждого элемента желаемой целью [4, 5].

Социальную ответственность в системе интегрированных бизнес-взаимодействий условно можно разделить на две большие группы: эндо- и экзогенную.

Как правило, к эндогенной группе относят взаимодействия руководства и собственного персонала в том, что касается развития человеческих ресурсов на предприятии, а именно: условия труда; уровень заработной платы и удовлетворенности ее размером; поддержание социально незащищенных категорий работников; дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; развитие персонала через системы подготовки, переподготовки и повышение квалификации [3,5]. Совокупность прямых и косвенных факторов, оказывающих влияние на внутреннюю среду предприятия, и образуют эндогенную социальную ответственность.

Мы считаем, что к системе внутреннего партнерства также обязательно следует отнести проблемы этики взаимодействий с потребителями и культуры обслуживания.

К экзогенной социальной ответственности бизнеса принято относить: спонсорство и корпоративную благотворительность, которая включает в себя те аспекты, которые превышают установленные в государстве стандарты: (взаимодействие с местным сообществом; готовность бизнеса участвовать в помощи людям, оказавшимся в кризисных ситуациях; выпуск и реализация безопасной продукции и ее продвижение).

Характеризуя экзогенную социальную ответственность целесообразно обратиться к особенностям ее имплементации в Российской Федерации.

В Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. одним из приоритетных направлений обеспечения национальной безопасности названа продовольственная безопасность, которая базируется на замещении импортного продовольствия на отечественные продукты. Для решения поставленных задач в России реализуется Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг. Проблема замещения импортной продукции отечественной, отражена в целом ряде законодательных и распорядительных документов, например, в 7 указах Президента РФ и 200 федеральных законах, которые регулируют вопросы национальной безопасности России.

Однако особую актуальность эта проблематика начала приобретать не так давно, и остается таковой и сегодня. Связано это с тем, что Россия на протяжении последних лет пребывает в условиях применения со стороны США и стран Евросоюза широкомасштабных санкций, секторальных и индивидуальных, коснувшихся в первую очередь, экономической сферы и затрагивающих множество смежных сфер и отраслей. Естественно, данное положение не может не сказаться на эндогенных факторах и стимулирует как вектор движения к социальной ответственности, так и развитие социальных медиа, поскольку информационное пространство является необходимой компонентой и инструментом социально-этического маркетинга. А маркетинг, в свою очередь, формирует и направляет коммуникативность на платформе ответственного отношения к потреблению и его последствиям именно с точки зрения «зеленых» мотиваторов, относящихся к эндогенным факторам.

В ответ на применяемые санкции Правительство РФ Постановлением от 07.08.2014 N 778 (в редакции от 13.08.2015) «О мерах по реализации указов Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. N 560 и от 24 июня 2015 г. N 320» ввело на один год запрет на импорт в РФ сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольственных товаров, страной происхождения которых являются США, страны ЕС, Австралия, Канада и Королевство Норвегия [12,13].

Несколько неожиданно «Продуктовое эмбарго» оказало на российский рынок и предложение на нем продукции благоприятное воздействие. Особенно благоприятно это отразилось на сфере малого предпринимательства, нашедшего свою траекторию движения в рыночном пространстве в условиях ужесточающегося предложения импортных товаров на внутреннем рынке РФ. Так, существенный стимул для расширения предложения и дифференциации бизнеса получило малое и среднее предпринимательство, в секторах животноводства, фермерства и сельского хозяйства [6].

В соответствии с Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденной указом Президента РФ от 30 января 2010 г. № 120, основным критерием оценки продовольственной безопасности названа доля собственного производства продукции и продовольствия в общем объеме товарных ресурсов на внутреннем рынке с указанием пороговых значений в отношении не менее (%): зерна – 95; сахара – 80; растительного масла – 80; мяса и мясопродуктов (в пересчете на мясо) – 85; молока и молокопродуктов (в пересчете на молоко) – 90; рыбной продукции – 80; картофеля – 95; соли пищевой – 85. Критический объем сельскохозяйственного производства должен быть обеспечен за счет собственного производства на 60% , если же он не достигнут, то наблюдается риск потери продовольственной независимости государства [7].

До 2013 г. стопроцентная доля собственного производства продукции и продовольствия в общем объеме товарных ресурсов и уровень продовольственной независимости России по основным видам сельскохозяйственной продукции наблюдался только по картофелю и зерну. На уровне 80-90% находилось самообеспечение молоком и молокопродуктами, овощами и бахчевыми культурами а неудовлетворительными диагностировались показатели по мясу и мясопродуктам (около 60%). Вместе с тем, после имплементации национального проекта по развитию

АПК, стал наблюдаться быстрый рост самообеспеченности по мясной продукции, хотя и оставался до 2014 года несколько ниже порогового значения, примерно на 7% [8].

Общая динамика процесса импортозамещения представлена в табл.1 [10-12]. Из представленных статистических результатов видно, что объем импорта по основным товарам с 2014 года по 2016 год уменьшился, что говорит о действенности мероприятий по импортозамещению. Российский производитель делает ставку на внутренний рынок, что дает возможность эффективно насыщать ее отечественными продуктами питания. Естественно, такой процесс не может идти без усиления внимания производителей к проблемам социальной ответственности и этики ведения бизнеса, без чего быть конкурентоспособным достаточно проблематично.

Уже в настоящее время наблюдается положительная реакция пищевой промышленности, перерабатывающей промышленности и сельского хозяйства на меры государственной поддержки. Естественно, это не может не сказаться на тех концептуальных аспектах формирования стратегии социально-этического маркетинга, которые лежат в сфере как экзогенных аспектов социальной ответственности, так и эндогенных ее аспектов.

Особое место в рамках формирования и использования концепции социально-этического маркетинга является улучшение качества продуктов питания. В соответствии с этим, в России вступил в силу закон о запрете на выращивание и разведение генно-модифицированных организмов (ГМО) и предложение продукции, их содержащей. Данный тренд в значительной мере повышает социально-этическую мотивацию при осуществлении хозяйственной деятельности российских предприятий в отношении целевой аудитории, восприимчивой к маркетинговым инструментам такой направленности.

Закон, принятый Госдумой 24 июня и утвержденный Советом Федерации 29 июня 2016 года, запрещает провоз на территорию РФ ГМО продуктов, предназначенных для выпуска в окружающую среду и продукции, содержащей ГМО или полученной с применением ГМО. Согласно Закону, импортерам подобной продукции будет необходимо пройти обязательную государственную регистрацию своей деятельности [12].

Таблица 1

**Динамика импорта отдельных товаров в товарных ресурсах
2014-2016 гг., (условные доли)**

	2014			2015			2016	
	I- I квартал	II-III квартал	III-IV квартал	I- II квартал	II-III квартал	III-IV квартал	I- I квартал	II-III квартал
Мясо и птица, включая мясодержащие продукты	0,173	0,188	0,196	0,96	0,116	0,134	0,98	0,106
Говядина, включая субпродукты	0,519	0,569	0,591	0,421	0,492	0,506	0,415	0,432
Свинина, включая субпродукты	0,181	0,167	0,170	0,063	0,09	0,122	0,085	0,097
Мясо птицы, включая субпродукты	0,84	0,101	0,98	0,47	0,49	0,57	0,41	0,45
Изделия колбасные	0,28	0,25	0,24	0,08	0,09	0,11	0,12	0,13
Масла животные	0,489	0,393	0,357	0,22,3	0,245	0,255	0,22	0,238
Сыры твердые и мягкие сорта	0,484	0,447	0,406	0,216	0,225	0,226	0,235	0,242
Мука пшеничная	0,09	0,11	0,10	0,04	0,05	0,06	0,17	0,21
Крупа гречневая	0,08	0,08	0,06	0,02	0,02	0,03	0,01	0,01
Сухие молоко и сливки	0,566	0,498	0,452	0,570	0,580	0,540	0,566	0,602

Законом также устанавливается административная ответственность за использование ГМО при отсутствии надлежащей государственной регистрации или с нарушением использования ГМО-продукции в размере от 100 тыс. до 500 тыс. рублей для юридических лиц и от 10 тыс. до 50 тыс. рублей для должностных лиц [10-12].

Ситуация, которая складывается на территории Донецкой Народной Республики, имеет ряд сходных и ряд специфических черт по сравнению с РФ, касающихся социально-этических отношений в интегрированной системе бизнес-взаимодействий. Сходство касается, прежде всего, стремления к импортозамещению, производству и предложению продукции, произведенной в границах Республики. В качестве примера можно привести существенное возрастание предложения мяса и птицы Шахтерской птицефабрики, овощей и картофеля, выращенного в местных хозяйствах, закладку яблоневого сада, который через 2-3 года даст возможность насытить внутренний рынок, производство кондитерских изделий фирмой «Донко».

Специфика заключается, прежде всего, в том, что наш регион испытывает осязаемое негативное давление на сферу продуктового обеспечения населения. Блокада со стороны Украины сократила поставки продовольствия со смежных территорий, однако именно это послужило мощным стимулом к развитию собственной легкой и перерабатывающей промышленности, сельского хозяйства и реального сектора экономики.

Еще одним ярким примером применения экзогенной социальной ответственности и концепции социально-этического маркетинга является деятельность Общественного движения «Оплот» и кондитерской фабрики «Донко».

ОД «Оплот» и «Донко» вкладывали средства в финансирование благотворительного проекта «Всем миром». В соответствии с этим проектом, любой человек мог получить от ОД «Оплот» и «Донко» средства для реализации социально-ориентированных гуманитарных проектов. Причем проекты предлагали сами участники проекта – обычные жители, предприятия, общественные организации.

Проект ОД «Оплот» и «Донко» «Всем миром» принципиально отличался от всех предыдущих начинаний в области социально-ориентированного маркетинга. Ведь это было первым случаем, когда один из самых крупных игроков регионального рынка кондитерских изделий в тандеме с общественным движением продемонстрировал готовность поднять социальную ответственность на принципиально новый уровень позиционирования и посвятить этому значительные материальные ресурсы и силу своей инновационной коммуникативности. При этом в рамках повышения имиджевых характеристик партнеры не просто занимались раздачей ресурсов на выполнение социальных проектов, но и мощью и известностью своей торговой марки поощряли общественные перемены, инициатива которых исходила от потребителей. Тенденция развивающаяся «снизу», как правило, имеет больший шанс быть понятой и подхваченной простым потребителем, не обладающим специфическими знаниями и навыками, но тяготеющим к активной гражданской позиции.

В кратчайшие сроки компания набрала большую популярность в медиа в рамках социальных медиа. Сайт Донко причислили к ценным медиа-активам, которые самостоятельно генерируют интегрированную стоимость без вмешательства модератора. После такого успеха авторы проекта приняли решение продлить его срок и распространить его действие на всю территорию Республики, что в полной мере соответствует установкам интегрированности бизнес-систем. Именно с этих позиций важно то, что проект «Всем миром» позволил проявиться интегративному стремлению к соблюдению социально-этических норм и правил как со стороны бизнеса, так и со стороны потребителей. Проект, по сути, превратился в площадку, демонстрирующую все преимущества интегрированности социально-этических взаимодействий, где в рамках маркетинга «комьюнити» воспитывается гражданская сознательность, инициативность, активная позиция инвайронментализма воплощается в реальной жизни.

Если примеру данного проекта последуют и другие предприниматели, приводящие в жизнь концепцию социально-ориентированного маркетинга, то будет возможно достичь успеха и укрепления рыночных позиций. Конечно, такие мотиваторы могут показаться утопией, но в реальности для осуществления интегрированных бизнес-взаимодействий с учетом социально-этических норм нужно всего лишь, чтобы общество, рынок и потребители сознали необходимость и выгоды партнерства и сотрудничества. Создание единой ценности, которая разделяется как потребителями, так и производителями, становится одной из приоритетных целей.

Лидеры рынка, такие как Донко, на своем примере показали, что социальная сфера, основанная на этическом концепте, не только почетна и этична, но и приносит материальную выгоду. И действительно, приобретенная таким образом репутация и позитивный имидж могут принести участникам рыночной системы значительные выгоды, которые могут выражаться как в росте экономических показателей деятельности, так и в росте нематериальных активов, заключающихся, например, в повышении реальной лояльности клиентов и формировании круга стойких приверженцев. Подобная интеграция прибыли и осязаемое улучшение репутационных характеристик, воспринимаемых целевой аудиторией как элемент рыночной социально-экономической системы, может составить уникальное конкурентное преимущество, базирующееся не только на выгодном приобретении определенного товара, даже при условии его экологической чистоты, безвредности и производства по «зеленым» технологиям, но и перспективу реального улучшения качества жизни и возможности реализации потребностей высших уровней. Если каждый из участников бизнес-взаимодействий проявит себя как активный субъект, а не пассивный объект, он станет носителем соответствующих социально-этических стандартов и может войти в референтные группы в рамках социальных медиа и вне их, имеющих возможность, желание и силу привлекать в движение к социальной ответственности новых приверженцев. Репутационный маркетинг и его инструментарий дифференцирует сознательных участников бизнес-взаимодействий и их весомые ощущаемые преимущества, что способствует укреплению или расширению рыночной доли. Законы рынка таковы, что для того, чтобы не стоять на месте, надо изо всех сил бежать вперед. Такой «бег» и олицетворяет имплементация в практику концепции социально-этического маркетинга. Именно она в наибольшей степени способствует интеграции личных (эгоистических) и общественных интересов в единой системе с достижением синергетического эффекта от их паритета.

При этом следует особо отметить, что необходима интеграция социальной ответственности участников, начиная от уровня индивидуума, и заканчивая уровнем государства. При этом на макроуровне действия социально-экономической системы и ее движения к социальной ответственности следует опираться на меры государственной поддержки социально направленных инициатив участников, а на микроуровне необходимо формирование нового алгоритма поведения потребителя, встроенного в общую систему формирования ценности и в полной мере разделяющего социально-этические нормы и правила. В этом плане целесообразно начинать с воспитания культуры потребления, формирования активной гражданской позиции в деле защиты окружающей среды и осознания личной сопричастности к данным проблемам. Так, если все участники будут поддерживать друг друга и повышать уровень интегрированности, то весь процесс производства и потребления трансформируется в единую преобразующую социально ориентированную силу,

В целом направления формирования и имплементации социальной ответственности в систему интегрированных бизнес-взаимодействий можно представить в виде формализованной блок-схемы (рис.2)



Рис. 2. Формализованная блок-схема интегрированных бизнес-взаимодействий в сфере социальной ответственности

Таким образом, социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер и определяется степенью его интегрированности в систему бизнес-взаимодействий. Мы предлагаем выделение четырех основных уровней данной интегрированности:

1-й уровень – основное законопослушное поведение предприятия как участника бизнес-системы;

2-й уровень – начальное социально-ответственное поведение, основанное на стандартах деловой корпоративной этики в отношении персонала;

3-й уровень – продвинутое социально-ответственное поведение, основанное на стандартах деловой корпоративной этики в отношении как персонала, так и потребителя;

4-й уровень – полная добровольная интегрированность бизнеса в сферу социальной ответственности. Данное определение социальной ответственности бизнеса скорее идеальное и вряд ли может быть полностью претворено в действительность хотя бы потому, что просчитать все последствия одного решения просто невозможно. Но социальная ответственность бизнеса – это не правило, а этический принцип, который должен быть задействован при принятии решения на всех уровнях интегрированных бизнес-взаимодействий.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Таким образом, система интегрированных бизнес-взаимодействий в сфере социальной ответственности представляет собой многоаспектное понятие, организация и управление которым позволит получить весомый синергетический эффект, имеющий как количественную, так и качественную составляющие.

Список использованных источников

1. Морган Р.М. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р.М. Морган, Ш.Д. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2. – № 2.

2. Азарян Е.М. Маркетинг на рынке продуктов питания: холистический подход и социально-этические составляющие: монография / Е.М. Азарян, А.А. Криковцев. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – 170 с.

3. Антюшина Н.М. Североευропейская модель социальной ответственности и инноваций // Экономика регионов. – 2015. – № 3. – С. 17-25.
4. Дынкин А.В. Интегрированные бизнес-группы – прорыв к модернизации страны / А.В. Дынкин, А.Г. Соколов. – М.: Центр исследований и статистики науки, 2007. – 137 с.
5. Зубаревич Н.И. Социальное партнерство в регионах: как учитывать интересы крупного бизнеса? / Н.И. Зубаревич // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – М.: Изд-во «ИНФРА-М», 2006. – 351 с.
6. Зудин А.В. Россия: бизнес и политика (стратегии взаимодействия бизнеса и государства) / А.В. Зудин // Мировая экономика и международные отношения. – М.: Изд-во «Капитан», 2007. – 421 с.
7. Кондратьев В.М. Модели корпоративного управления: проблемы эффективности, социальной ответственности и конкурентоспособности / В.М. Кондратьев. – М.: Изд-во «Вестник», 2006. – 183 с.
8. Коновалова Л.Н. Управление социальными программами компании / Л.Н. Коновалова, М.И. Корсаков, В.Н. Якимец; под. ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2013. – 152 с.
9. Комаров И.Р. Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность / И.Р. Комаров. – М.: Изд-во «Кросс», 2007. – С. 57-78.
10. Лапина Н.И. Регионы – лидеры: экономика и политическая динамика / Н.И. Лапина, А.Б. Чирикова. – М.: Институт социологии РАН, 2006. – 281 с.
11. Литовченко С.Е. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2013 – 100 с.
12. Указ Президента Российской Федерации от 06.08.2014 г. № 560. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/38809>

УДК 332.3: 631.1

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

МАКАРОВА Е.И.,
ассист. каф. финансов и
кредита, ГОУ ЛНР «ЛНАУ»

Статья раскрывает основные методы анализа эффективности использования земельных ресурсов как составляющей ресурсного потенциала аграрного предприятия. Особое внимание уделено систематизации и характеристике каждого метода исследования. Автором статьи представлено значительное количество методов оценки эффективности земельных ресурсов, которые целесообразно комбинировать для принятия управленческих решений.

Ключевые слова: ресурсный потенциал; земельные ресурсы; управление земельными ресурсами; аграрные предприятия.

The article reveals the basic methods of analyzing the land use efficiency as an indispensable component of the resource potential of the agrarian enterprises. Particular attention is paid to systematization and characteristics to each research method. The author show a significant number of evaluating effectiveness methods for land resources, which should be combined for management decisions.

Keywords: resource potential; land resources; land management; agrarian enterprise.

Постановка проблемы. Стабильное развитие и повышение уровня рентабельности аграрного предприятия зависит от наличия и использования ресурсного потенциала. Поэтому актуальной как в теоретическом, так и в практическом плане является проблема измерения его величины. В связи с этим особое значение приобретают анализ и оценка использования всех составляющих ресурсного потенциала аграрных предприятий, определение тенденций изменения количественного и качественного состава, а также непосредственного влияния факторов, формирующих ресурсный потенциал.

К ресурсному потенциалу аграрного предприятия относят совокупность всех имеющихся материальных и нематериальных ресурсов предприятия, которые используются для достижения стратегических и тактических целей предприятия. Непременной составляющей ресурсного потенциала аграрного предприятия являются земельные ресурсы.

Актуальность. Земельные ресурсы являются базой для ведения деятельности любого аграрного предприятия. Разнообразие видов деятельности аграрных предприятий, разная организационная структура и особенности деятельности в период трансформационных процессов в рыночной экономике вызывают необходимость изучения методов исследования эффективности использования земельных ресурсов.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы использования земельных ресурсов в аграрной сфере постоянно находятся в центре внимания учёных-аграриев. Значительный вклад в их разработку внесли отечественные учёные-экономисты: Д. Добряк, П.И. Пушкаренко, Н.Н. Фёдоров, А.М. Третьяк, А.С. Дорош [1; 2; 4; 5; 6] и др. В их работах основательно рассмотрены проблемы нормативно-правового обеспечения управления земельными ресурсами, проблемы государственной земельной политики, уделено внимание вопросам трансформации земельных отношений к рыночным условиям. Остаётся без должного внимания анализ методов эффективности использования земельных ресурсов в современных условиях. Поэтому дальнейшее изучение данной проблематики в условиях проведения земельной реформы не теряет своей актуальности и сегодня.

Формирование целей статьи. Целью статьи является систематизация и характеристика методов анализа эффективности использования и управления земельными ресурсами как составляющей ресурсного потенциала аграрного предприятия в современных условиях хозяйствования.

Изложение основного материала исследования. В научных подходах существуют различные методы исследования эффективности использования земельных ресурсов аграрного предприятия, в частности: статистические, исторические, монографические, картографические методы; коэффициентный метод и тому подобное.

Благодаря использованию статистических методов исследования можно установить динамические тренды в землепользовании и землевладении в разрезе отдельных видов землепользователей, собственников и видов угодий; определить структурные сдвиги в использовании сельскохозяйственных угодий; провести оценку распределения различных категорий землепользователей по размерам землепользования и использования сельскохозяйственных земель; выявить взаимозависимости и взаимосвязи в сфере использования земель [3].

Монографический и исторический методы исследования эффективности использования земельных ресурсов позволяют обобщить теоретико-методологические основы формирования земельных отношений в регионе, изучить его особенности. Детализация исследования и изучение внутренних социально-экономических особенностей в землепользовании отдельных субъектов хозяйствования требует применения монографического метода.

Картографический метод исследования использовался для выявления основных тенденций и закономерностей использования земель и обоснование путей их рационализации; сравнительный анализ – для определения различий в природных и экономических характеристиках земельных участков в процессе проведения их экспертной денежной оценки; нормативный, экспериментальный – для анализа управленческих ситуаций и принятия решений по рациональному использованию земельных ресурсов.

Среди наиболее распространённых методов исследования эффективности использования земельных ресурсов аграрного предприятия отмечается коэффициентный метод. Его сущность заключается в расчёте соответствующих коэффициентов, к которым относятся внешние и внутренние факторы, влияющие на эффективное использование и управление земельными ресурсами. Однако коэффициентный метод характеризуется определёнными недостатками, а именно: использование большого количества коэффициентов неравномерно могут меняться во времени, что, в свою очередь, вызывает трудности формулировки однозначных выводов; отсутствие нормативных значений большинства коэффициентов, используемых при анализе использования земельных ресурсов.

Сущность математических методов сводится к использованию факторных моделей анализа, основанных на расчёте определённого интегрального показателя или нескольких цифровых показателей, формирующих конечную оценку. Математические методы показывают наиболее достоверную информацию в результате проведённого анализа, однако они требуют специальных навыков, дополнительных затрат времени и характеризуются сложностью в расчётах.

Применение экспертных методов осуществляется, если возникает необходимость в информации об определении количественного влияния факторов на эффективность использования земельных ресурсов. Основными чертами, характеризующими сущность экспертных методов, являются: анализ поставленной проблемы специалистами интуитивно-логическим способом, количественная оценка толкований, формализация полученных результатов. Использование экспертных методов значительно упрощает процесс оценки эффективности использования земельных ресурсов и предоставляет информацию, которой не хватает при осуществлении математических расчётов. Для определения структуры и структурных изменений исследуемого явления, установления взаимозависимостей между показателями используется метод группировок. Он позволяет установить соотношение определённых показателей в общей их совокупности.

С помощью метода группировок формируются группы, составляют совокупность, а также общие признаки для этих групп (распределение предприятий по формам собственности, подсистемами деятельности и т.д.). Для установления взаимозависимости нескольких показателей экспертами осуществляются аналитические группировки. Список методов исследования эффективного использования и управления земельными ресурсами аграрного предприятия, безусловно, не ограничивается рассмотренными выше, их много и каждый в той или иной степени имеет свою значимость для проведения анализа эффективности использования и управления земельными ресурсами аграрного предприятия.

Автором статьи проведён анализ методов исследования эффективного использования и управления земельными ресурсами аграрного предприятия (табл. 1).

Таблица 1

Систематизация и характеристика методов исследования эффективного использования и управления земельными ресурсами

<i>Название метода</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Коэффициентный метод	Позволяет провести расчёт соответствующих коэффициентов, показывающих степень использования и управления земельными ресурсами	Использование большого количества коэффициентов, которые неравномерно могут меняться во времени, в свою очередь, вызывает трудности формулировки однозначных выводов; отсутствие нормативных значений большинства коэффициентов для анализа использования земельных ресурсов
Сравнительный анализ	Позволяет определить различия природных и экономических характеристик земельных участков в процессе проведения их экспертной денежной оценки	Основные проблемы сравнительного анализа, связанные с наблюдением принципов использования необходимой информации: полнота, достоверность, актуальность, соответствие оцениваемого объекта
Статистические методы	Позволяют установить динамические тренды в землепользовании и землевладении в разрезе отдельных видов землепользователей, собственников и видов угодий	Необходимость соответствующей квалификации кадров, необходимость владения соответствующими исходными данными, трудоёмкость
Монографические методы	Позволяют детально исследовать и изучить внутренние социально-экономические особенности в землепользовании отдельных субъектов хозяйствования	
Исторические методы	Позволяют обобщить теоретико-методологические основы формирования земельных отношений в регионе	
Картографический метод	Позволяет изучить основные тенденции и закономерности использования земель и обоснование путей их рационализации	
Нормативный и экспериментальный методы	Проводится для анализа управленческих ситуаций и принятия решений по рациональному использованию земельных ресурсов	
Математические методы	Четкость предложенных решений, относительная дешевизна, надёжность информации, оперативность, сопоставимость результатов, относительно низкий уровень риска	Необходимость соответствующей квалификации кадров, необходимость владения соответствующими исходными данными, трудоёмкость
Экспертные методы	Разносторонний анализ проблемы, получение уникальной информации, оперативность, использование знаний экспертов в полной мере, надёжность информации	Сложность организации процедуры, сложность получения единой групповой мысли, субъективность экспертов в видении информации, дороговизна вызывают сложность управления использования земельных ресурсов
Метод группировки	Позволяет установить соотношение определённых показателей в общей их совокупности	Для проведения анализа по методу группировки необходимо провести предварительный тщательный теоретический анализ факторов, выявление главного направления развития исследуемого явления и выделение из сложной совокупности отдельных групп единиц, принадлежащих к разным типам. Этот анализ трудоёмкой и требует квалификации рабочих

Продолжение табл. 1

Метод рейтинговой оценки	Помогает комплексно охватить все аспекты управления использованием земельными ресурсами	Рейтинг не может служить мерилom эффективного использования и управления земельными ресурсами и формализует только распределение их по выбранным критериям
Индексный метод	Позволяет провести расчёт индексов, характеризующих использование земельных ресурсов	Отбор важнейших и наиболее информативных показателей зависит от изменений условий деятельности предприятия; его использование не даёт управленческого характера
Анализ рядов динамики	Помогает исследовать и проанализировать изменения в управлении использованием земельных ресурсов во времени	Дает лишь поверхностную оценку использования земельных ресурсов, не носит прогностического и стратегического характера, не учитывает факторы внешней среды
Морфологический анализ	Помогает глубже понять содержание проблемы, выбрать наиболее удачное решение, учитывая средства и методы, причины и последствия	Трудоемкость, возможность получения слишком большого для рассмотрения количества вариантов
Комплексный метод	Дает возможность выявить проблемные направления в деятельности предприятия и исследовать их причины, разработать программу мероприятий по повышению эффективности управления использованием земельных ресурсов и обеспечить контроль за их практическим осуществлением	На его основе достаточно трудно сделать обоснованные выводы о состоянии земельных ресурсов в целом. Он очень трудоёмкий, ему также присущи все недостатки коэффициентного метода, что ограничивает возможности его использования на практике
Матричные методы	Комплексное исследование управления использованием земельными ресурсами, простота и наглядность, представление возможных стратегий, их конкретность, акцент на качественной стороне анализа	Статический характер моделей, ограниченное количество позиций, показателей, стратегий, не даёт возможности определить эффективный механизм управления использованием земельных ресурсов
Интегральный метод	Возможность дополнения любого количества аналитических направлений и коэффициентов оценки в случае необходимости в их включении в интегральный показатель	Трудоёмкость, сложность в применении, поскольку требуют сбора и анализа очень большого количества информации

*разработано автором на основе собственных исследований

Выводы. На основании проведённого исследования следует отметить, что существует много методов, и каждый в той или иной степени имеет свою значимость для проведения анализа эффективности использования и управления земельными ресурсами аграрного предприятия. Но большинство из них направлено на решение только определённого круга вопросов, характеризующих эту категорию.

В наше время не существует единой методики, единого подхода, позволяющего оценить состояние управления использованием земельных ресурсов аграрного предприятия, особенно в условиях кризисного развития экономики и трансформационных процессов в земельном законодательстве.

С целью принятия эффективных управленческих решений по повышению уровня управления и использования земельных ресурсов аграрных предприятий возникает необходимость в комплексном подходе к систематизации основных подходов, методов и показателей, наиболее пригодных для оценки системы управления земельными ресурсами аграрного предприятия. Для решения проблем эффективного использования земельных ресурсов, управления отношениями предприятий в этой сфере целесообразно комплексное сочетание рассмотренных методов на основе комбинаторики.

Их ситуативное объединение и комбинационные альтернативы предоставят возможность комплексного решения альтернативных путей формирования стратегических решений в вопросах управления и эффективности использования земельных ресурсов аграрного предприятия.

Список использованных источников

1. Добряк Д.С. Сучасний стан земельної реформи та перспективи розвитку земельних відносин в Україні / Д.С. Добряк // Землевпорядний вісник. – 2015. – № 4. – С. 3-4.
2. Пушкаренко П.І. Економіко-правові засади становлення ринку землі й проблеми його детінізації / П.І. Пушкаренко // Фінансове право. – 2010. – № 2 (12). – С. 23-26.
3. Радомський С.С. Показники та методика оцінки наявності й використання земельних угідь Закарпаття / С.С. Радомський, Н.Р. Шпик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2011_18_2/files/11rassot.pdf
4. Третяк А.М. Антологія земельних відносин, землеустрою, земельного кадастру, охорони земель та економіки землекористування в Україні (Вибрані твори в 5 томах). – Т. 1. Земельні відносини. – Л.: ТОВ «ЦЗРУ», 2009. – 550 с.
5. Третяк А.М. Управління земельними ресурсами: навчальний посібник / О.С. Дорош; за ред. проф. А.М. Третяка. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 360 с.
6. Федоров М.М. Інституціональні засади трансформації земельних відносин в аграрній сфері / М.М. Федоров // Інституціональні засади трансформацій в аграрній сфері (м. Луганськ, 30 березня 2011 р.). – Луганськ: «Янтар». – 2011. – С. 55-68.

УДК 332.8

**ВОЗМОЖНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ
ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА****ЗЕРОВА О.Н.,
ассист. каф. «Экономическая теория
и информационно-стоимостной
инжинирг», ГОУ ВПО «ДонНАСА»**

В статье рассмотрены возможности осуществления государственной финансовой поддержки жилищно-коммунального хозяйства путем создания институции, осуществляющей финансирование мероприятий по осуществлению модернизации и реконструкции объектов ЖКХ. Рассмотрены требования, которые должны предъявляться к проекту реконструкции или модернизации при осуществлении государственной поддержки. Выделены критерии эффективности и условия отбора субъектов, претендующих на получение бюджетных средств.

Ключевые слова: финансовая государственная поддержка; финансовое обеспечение; жилищно-коммунальное хозяйство.

The article discusses the possibility of state financial support for housing and utilities through the creation of institutions engaged in financing of activities for implementation of modernization and reconstruction of objects of housing and communal services. The requirements which should be offered for reconstruction or modernization with the implementation of the state support. Selected performance criteria and conditions of selection of subjects eligible for receiving budgetary funds.

Keywords: financial state support; financial security; housing and utilities.

Постановка проблемы. Зарубежный опыт финансового обеспечения коммунального хозяйства позволяет выделить возможные источники финансирования коммунального хозяйства города: средства государственного и местных бюджетов; средства населения; средства предприятий жилищно-коммунального хозяйства; гранты, кредиты международных финансовых организаций; иностранные инвестиции и средства физических и юридических лиц, привлекаемые путем приватизации предприятий жилищно-коммунального хозяйства, передачи объектов отрасли в управление, аренду, концессию; кредиты отечественных коммерческих банков,

небанковских финансово-кредитных учреждений. Однако в настоящее время убыточность предприятий ЖКХ не позволяет использовать собственные средства для развития предприятий, получение кредитов международных финансовых организаций, отечественных коммерческих банков и небанковских финансово-кредитных учреждений сопряжено со значительными трудностями или попросту невозможно. В создавшейся ситуации одним из перспективных источников обеспечения возможности реализации функций предприятий ЖКХ являются средства государства.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию вопросов финансирования ЖКХ посвятили свои работы многие зарубежные и отечественные ученые, в частности: А.А. Аболин, Т.Т. Авдеева, В.В. Андрианов, И.А. Болдырева, Д.П. Гордеев, Е.А. Каменева, И.П. Маликова, И.Г. Минц, Н.А. Самарина, С.Б. Сиваев, М.В. Терентьева, М.А. Ульрих, Ю.В. Филиппов, С.Л. Филимонов, Л.Н. Чернышов и др. Однако, несмотря на обширный спектр проблематики, освещённой в работах авторов, можно отметить, что вопросы государственной финансовой поддержки жилищно-коммунального хозяйства требуют дополнительного рассмотрения.

Целью исследования является изучение возможности осуществления государственной финансовой поддержки жилищно-коммунального хозяйства.

Изложение основного материала. Финансовое воздействие государства на конкретную отрасль реализуется в виде разнонаправленных финансовых потоков, является сферой бюджетных отношений и принимает форму финансового обеспечения, методы и инструменты которого в совокупности с финансовым регулированием составляют механизм государственной финансовой поддержки [1]. В жилищно-коммунальном хозяйстве финансовое обеспечение может осуществляться через бюджетное финансирование, инвестирование и кредитование. Финансовая поддержка отрасли может обеспечиваться путём выделения бюджетных средств на реализацию государственных целевых программ, предоставления облигационных займов на модернизацию и развитие жилищно-коммунального хозяйства, выплаты компенсаций, субсидирования населения [1; 2].

Прямое финансирование ЖКХ (выделение бюджетных средств на капитальный ремонт, модернизацию и реконструкцию жилищного фонда и коммунальных объектов) за счёт средств местных и региональных бюджетов характеризуется неэффективностью по причине нецелевого использования выделяемого бюджетного финансирования, завышения расходов по сметам, усиления коррупционных механизмов при проведении конкурсов на освоение бюджетных средств [3]. С целью эффективного использования бюджетных средств целесообразно создать институцию – Институт финансовой поддержки ЖКХ – для оказания финансовой государственной поддержки жилищно-коммунального хозяйства в вопросах повышения эффективности использования основных фондов путём замены или модернизации изношенного и устаревшего оборудования в сферах тепло-, водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод; создания условий эффективного управления жилищным фондом; внедрения ресурсосберегающих технологий. В Российской Федерации также имеется опыт создания подобной структуры – государственной корпорации – Фонда содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства.

Имущество Института финансовой поддержки ЖКХ должно формироваться за счёт средств государства, а также доходов, полученных Институтом от размещения денежных средств.

Финансовая поддержка может осуществляться для реализации проекта модернизации основных фондов ЖКХ и возмещения затрат или их части на выплату кредитов и займов, привлечённых для финансирования таких проектов в различных формах:

– финансирование затрат или их части на подготовку проекта (подготовка проектного задания, проектной документации, разработка бизнес-плана проекта, перспективных схем тепло-, водоснабжения и водоотведения, программ комплексного развития систем ЖКХ, осуществление экспертизы);

– финансирование затрат или их части на реализацию мероприятий по модернизации или реконструкции объектов ЖКХ;

– финансовая поддержка, направленная на субсидирование процентных ставок по кредитам и займам (в том числе облигационным).

Целесообразно установить граничный размер финансирования для одного проекта. Затраты на подготовку проекта не должны финансироваться Институтом в размере больше, чем 3-5 процентов его прогнозируемой стоимости. Финансирование затрат на реализацию проекта целесообразно осуществлять в размере не более 50-60 процентов его стоимости, возмещение затрат на выплату процентов по кредитам и займам должно осуществляться в размере 50 процентов ставки Центрального Республиканского Банка, действующей на дату оформления кредитного договора или выпуска облигаций.

При осуществлении финансовой поддержки должны выполняться следующие условия:

– план мероприятий по реконструкции и модернизации объектов ЖКХ должен быть утвержден высшим исполнительным органом государственной власти Республики;

– участник проекта модернизации, для реализации которого планируется предоставление финансовой поддержки, должен иметь статус юридического лица, зарегистрированного на территории ДНР, не иметь неурегулированных задолженностей по налогам и другим обязательствам;

– в отношении участника проекта не должны проводиться мероприятия, связанные с ликвидацией, реорганизацией, процедурой банкротства;

– в населённом пункте, на территории которого планируется реализация проекта, должны быть разработаны и утверждены перспективные схемы тепло-, водоснабжения или водоотведения (в зависимости от сферы, в которой предполагается модернизация);

– при реализации проекта с использованием механизма концессии должно быть в наличии заключённое концессионное соглашение или его проект;

– тарифы должны быть приняты на уровне, обеспечивающем необходимые для реализации программ развития системы ЖКХ финансовые потребности коммунальных предприятий, которые претендуют на получение финансовой поддержки.

Характерной особенностью участия государства в системе формирования финансовых потоков жилищно-коммунального хозяйства является наличие определённых, чётко обозначенных критериев эффективности и условий отбора субъектов, претендующих на получение бюджетных средств. Эффективность проектов модернизации и реконструкции целесообразно оценивать на основе количественных и качественных критериев. Причём проекты, которые предполагается финансировать, должны удовлетворять абсолютно всем критериям. Качественные критерии необходимо оценивать путем присвоения результатов по каждому критерию в виде «да»/«нет». Порядок оценки качественных критериев эффективности представим в табл. 1.

Таблица 1

Качественные критерии эффективности для оценки проекта

<i>Критерий</i>	<i>Обоснование критерия</i>	<i>Оценка критерия</i>
Обоснованность необходимости реконструкции и модернизации объектов коммунальной инфраструктуры	Цели реализации проекта; наличие современных технологий, используемых при реализации проекта или повышение энергетической эффективности	Критерий можно оценить позитивно, если среди целей реализации проекта имеется хотя бы одна из перечисленных: – необходимость приведения объектов, модернизация которых планируется, в соответствии с нормативными требованиями эффективности и безопасности; – необходимость приведения существующих мощностей объектов коммунальной инфраструктуры в соответствие с перспективными мощностями, перспективными схемами и программами комплексного развития; – необходимость оптимизации работы объектов коммунальной инфраструктуры и в результате реализации проекта достижение повышения энергетической эффективности или использования современных технологий
Достаточность мероприятий проекта для достижения целевых показателей	Наличие комплексного подхода при модернизации объектов коммунальной инфраструктуры (перечень планируемых мероприятий должен соответствовать комплексному развитию системы)	Критерий оценивается позитивно в случае достижения хотя бы одного целевого показателя при реализации проекта
Достаточность долгосрочных параметров регулирования тарифов, предусмотренных концессионным соглашением или договором аренды и установленных тарифов	Информация о долгосрочных параметрах регулирования тарифов, согласованных органом регулирования, или утверждённых долгосрочных тарифах	Критерий оценивается позитивно при наличии документов, подтверждающих достаточность долгосрочных параметров регулирования тарифов, подтверждающих установление долгосрочных параметров регулирования, долгосрочных тарифов

Проекты, соответствующие всем качественным критериям, необходимо проверить на соответствие количественным критериям эффективности (табл. 2).

Таблица 2

Количественные критерии эффективности для оценки проекта

<i>Критерий</i>	<i>Обоснование критерия</i>	<i>Оценка критерия</i>
Достаточность обеспечения исполнения обязательств участника по финансированию проекта в необходимом объёме	Для подтверждения возможностей исполнения обязательств участник представляет: – кредитный договор или документы, подтверждающие государственную регистрацию выпуска облигаций, проспект ценных бумаг в случае использования заёмных средств; – выписку со счёта о наличии денежных средств на счёте участника или документы, подтверждающие обеспечение финансирования доли участника в целях реализации проекта; – банковская гарантия	Позитивная оценка критерию даётся при наличии соответствующих документов, подтверждающих возможности исполнения обязательств участником

Продолжение табл. 2

<p>Чистая приведённая стоимость, внутренняя норма доходности</p>	<p>Расчёт эффективности проекта без предоставления финансовой поддержки за счет средств института и при предоставлении поддержки. Чистая приведенная стоимость рассчитывается по формуле:</p> $NPV = FCF_0 + \sum_{t=1}^T \frac{FCF_t}{\prod_{i=1}^t (1 + WACC_i)},$ <p>где T – прогнозный период (при расчете эффективности проекта без предоставления поддержки принимается равным 7 лет, при предоставлении поддержки – от 0 до 15 лет; FCF_0 – чистый денежный поток на начало реализации проекта; FCF_t – свободный денежный поток в периоде t, который состоит из чистого операционного потока, чистого инвестиционного потока и величины выплачиваемых процентов по кредиту; $WACC_i$ – средневзвешенная стоимость капитала проекта на начало периода t. Расчёт внутренней нормы доходности производится по формуле:</p> $NPV(IRR) = 0 \langle - \rangle \sum_{t=0}^T \frac{FCF_t}{(1 + IRR)^t} = 0$	<p>В случае положительного значения чистой приведённой стоимости за прогнозный период без финансовой поддержки, институтом финансовая поддержка не предоставляется. Эффективность проекта при предоставлении финансовой поддержки подтверждается положительным значением чистой приведённой стоимости и значением внутренней нормы доходности, большим WACC</p>
<p>Минимизация инвестиционных рисков в концессионном соглашении</p>	<p>Наличие в концессионном соглашении: – в качестве приложения таблицы с долгосрочными параметрами регулирования; – обязательства по возмещению расходов концессионера из республиканского бюджета в случае изменения долгосрочных параметров в течение срока действия концессионного соглашения. Срок окупаемости проекта модернизации не должен превышать срок действия концессионного соглашения</p>	<p>Критерий оценивается позитивно при соблюдении всех указанных условий</p>
<p>Бюджетная эффективность</p>	<p>Расчёт индекса по формуле:</p> $IB = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{BCF_t}{(1 + r_p^t)^t} + Oc}{\sum_{t=1}^T \frac{INV_t}{(1 + r_p^t)^t}},$ <p>где INV_t – объём финансовой поддержки из средств института в t году; r_p^t – индекс потребительских цен в t году; T – прогнозный период (не более срока действия концессионного соглашения); Oc – остаточная стоимость объектов, модернизация которых осуществлена в рамках проекта, рассчитанная на конец прогнозного периода; BCF_t – бюджетный денежный поток, генерируемый проектом модернизации в t периоде, который определяется как сумма прямого и косвенного налоговых денежных потоков t периода</p>	<p>Проект модернизации соответствует данному критерию в случае превышения индекса 1</p>

К проекту модернизации и реконструкции, претендующему на финансовую государственную поддержку, должны предъявляться определённые требования. Эти требования должны состоять в следующем:

- объекты, которые планируется модернизировать, реконструировать или заменить, должны находиться в государственной собственности;
- срок, в течение которого должна быть осуществлена модернизация (реконструкция, замена) должен составлять не более 1-2 лет с момента принятия решения о предоставлении финансовой поддержки;
- проект может быть реализован только в случае предоставления финансовой поддержки;
- сумма финансирования должна быть обоснована и не превышать размер, определённый институтом;
- реализация проекта должна обеспечить достижение соответствующих целевых показателей.

Целевые показатели реализации проекта модернизации необходимо определять в зависимости от сферы реализации проекта. Так, для сферы водоснабжения можно выделить следующие показатели:

- доля проб питьевой воды в распределительной водопроводной сети, подаваемой из различных источников водоснабжения, не соответствующих нормативным требованиям, в общем объёме отобранных проб;
- удельное количество аварий в расчёте на протяжённость сетей водоснабжения;
- удельный вес потерь воды в централизованных системах водоснабжения при транспортировке в общем объёме воды, поданной в водопроводную сеть;
- удельный расход электроэнергии, потребляемой в технологическом процессе подготовки питьевой воды, транспортировки питьевой воды, на единицу объёма отпущенной воды.

Для сферы водоотведения целесообразно использовать показатели:

- удельный расход электроэнергии, потребляемой в технологическом процессе очистки и транспортировки сточных вод, на единицу объёма транспортируемых сточных вод (кВтч/куб. м);
- удельное количество аварий в расчёте на протяжённость сетей водоотведения;
- удельный вес неочищенных сточных вод в общем объёме;
- доля проб сточных вод, не соответствующих установленным нормативам допустимых сбросов в общем объёме отобранных проб.

Для сферы теплоснабжения целесообразно применять показатели:

- количество прекращений подачи тепловой энергии в результате технологических нарушений и аварий на тепловых сетях и источниках тепловой энергии;
- удельный расход топлива на производство единицы тепловой энергии.

Выводы. Государственная финансовая поддержка должна осуществляться на основании договора. Контроль за процессом подготовки и реализации проектов, достижение целевых показателей реализации проекта, соблюдение условий договора должно производиться на основе согласования с Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства ДНР в виде мониторинга подготовки и реализации проекта и различных проверок как плановых, так и внеплановых.

По результатам проверок может быть принято решение о приостановлении предоставления финансовой поддержки в случаях нарушения сроков выполнения работ по модернизации объектов ЖКХ, невыполнения обязательств по софинансированию, недостижения целевых показателей, нарушения условий предоставления поддержки, невыполнения условий договора.

В рамках проектов модернизации возможно осуществить следующие мероприятия: строительство, модернизация или реконструкция котельных, тепловых пунктов, насосных станций, очистных сооружений, сетей тепло-, водоснабжения и водоотведения, водозаборов. Участие института позволит улучшить качество проектов и достигнуть окупаемости вложенных средств без резкого роста тарифов.

Список использованных источников

1. Каменева Е.А. Методология финансового обеспечения жилищно-коммунального комплекса России / Е.А. Каменева. – Саратов: Изд-во СГСЭУ, 2008. – 245 с.
2. Кудрявцева А.Г. Функции местного самоуправления в свете реформирования жилищно-коммунального хозяйства / А.Г. Кудрявцева // Сборник научных работ аспирантов и соискателей ФГОУ ВПО «Академия бюджета и казначейства Минфина России». – Учёные записки, 2006. – Вып. 6. – С. 34-39.
3. Болдырева И.А. Финансовый механизм сферы жилищно-коммунальных услуг: теория, методология, практика / И.А. Болдырева. – Ростов н/Д.: РАС ЮРГУЭС, 2008. – 168 с.

УДК 331.101.5

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА**САВЕЛЬЕВА О.А.,****к.э.н., доцент****МИТАСОВА А.А.,****магистрант****ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»**

Одной из наиболее актуальных проблем современной системы управления является формирование инициативных способностей предприятия, обеспечивающих его конкурентные преимущества вследствие развития инновационного потенциала персонала. Для более детального изучения перехода персонала к новой и более совершенствованной деятельности, обеспечивающей эффективное функционирование инновационно-ориентированного предприятия, в статье проведено количественно-качественную оценку значимости факторов, оказывающих влияние на развитие инновационного потенциала персонала предприятий.

Ключевые слова: инновационная среда, инновационный потенциал персонала, развитие инновационного потенциала персонала, оценка значимости факторов влияния, программа развития инновационного потенциала персонала.

One of the most recent problems of modern management system is the formation of enterprise initiative abilities which provide its competitive advantages due to the development of personnel's innovative potential. For a more complete research of personnel's conversion to the new and more improved activity which provide effective functioning of innovation-oriented enterprise quantitative and qualitative assessment of the importance of factors which influence the development of personnel's innovative potential is made in this article.

Keywords: the environment of innovation, the personnel's innovative potential, the development of personnel's innovative potential, assessment of the importance of the factors of influence, the program of the development of personnel's innovative potential.

Постановка проблемы. В современных рыночных условиях хозяйствования возникает необходимость в осуществлении принципиально новых подходов к инновациям, обеспечения механизмов эффективного управления инновационно-ориентированными предприятиями. Актуальность данной проблемы обусловлена как развитием всего современного общества, так и деятельностью отдельных хозяйствующих элементов, поскольку воплощение инновационных процессов в различных отраслях деятельности, а также непосредственно в управлении персоналом представляет собой ключевой фактор социально-экономического развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Результаты исследований различных аспектов управления персоналом на предприятии представлены в работах В.И. Бобкова, Б.М. Генкина, И.А. Денисова, В.А. Дятлова, А.Я. Кибанова, В.А. Литвинова, О.И. Меньшиковой, Ю.Г. Одегова, В.Т. Пихало, А.А. Разумова, Н.А. Смирновой, В.В. Травина, П.В. Шеметова и прочих.

Проблемам развития инновационного потенциала персонала посвящены работы таких известных ученых, как: К.А. Лега, В.П. Горшенина, Е.В. Гасенко, Е.В. Родионовой, Л.В. Невской, И.А. Эсауловой, П.В. Завлина, А.П. Волгина, П. Друкера, П. Хайландера, М. Портера и других известных ученых.

Однако, не смотря на множество научных трудов, рассматривающих различные аспекты управления инновационным потенциалом персонала, существует необходимость в дополнительных исследованиях прикладного характера, а именно: в исследовании степени весомости факторов, влияющих на развитие инновационного потенциала персонала предприятия.

Целью статьи является исследование степени весомости факторов, оказывающих влияние на развитие инновационного потенциала персонала современного предприятия при помощи метода квалитетического анализа.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях хозяйствования сущность инновационного потенциала персонала имеет множество дефиниций. Так, К.А. Лега [1] определяет инновационный потенциал персонала как степень готовности работников к реализации комплекса задач, стоящих перед предприятием в условиях инновационной ориентации, а также готовность и способность персонала участвовать в инновационных преобразованиях.

Как отмечает В.П. Горшенин [2], данная экономическая категория отражает систему инновационных способностей и возможностей персонала осуществлять устойчивое внутриорганизационное развитие с учетом достижений научно-технического прогресса.

Е.В. Гасенко [3] определяет инновационный потенциал персонала как совокупность знаний, навыков, способностей, а также личностных характеристик персонала, способных к восприятию, внедрению и продуцированию инноваций, обеспечивающих результативную работу инновационно-ориентированного предприятия.

Целесообразно отметить, что часть авторов (К.А. Лега, В.П. Горшенин, Е.В. Родионова) при определении данной категории говорят, прежде всего, о способности персонала принимать участие в инновационном развитии для эффективного функционирования предприятия. При этом ряд других авторов (Е.В. Гасенко, А.П. Волгин) считают, что инновационный потенциал персонала, в основном, отражает совокупность имеющихся у сотрудников навыков, умений и знаний для внедрения современных инновационных подходов в работе.

Таким образом, инновационный потенциал персонала представляет собой комплекс возможностей работников осуществлять стабильное развитие организации на основе принятия, внедрения и продвижения инноваций, используя при этом имеющиеся знания, умения и навыки.

Стремительное развитие инновационных технологий, разработка и внедрение современной техники, развитие новых подходов к системы стимулирования и мотивации персонала, новое понимание организационной культуры и организационной структуры требуют от руководства предприятия развивать инновационный потенциал персонала, способного адаптироваться к выполнению различные видов деятельности с учетом современных требований хозяйствования, осваивать современные технологии, быть активными, мобильными, инициативными и творческими в вопросах реализации инновационных нововведений.

Таким образом, развитие инновационного потенциала является переходом персонала к новой и более совершенствованной деятельности, обеспечивающей эффективное функционирование инновационно-ориентированного предприятия в условиях современности.

По мнению П. Хайландера и соавторов, развитие организационных возможностей должно предусматривать генерирование постоянного участия персонала в непосредственном совершенствовании основных процессов на предприятии, обеспечение взаимодействия инновационной деятельности со стратегическими целями предприятия, стратегическое управление развитием непрерывного совершенствования, демонстрацию улучшений, а также развитие и обучение в результате этой деятельности. Следовательно, как отмечают Л.В. Невская и И.А. Эсаулова [4], развитие персонала сегодня требует нового, в определенном смысле инновационного подхода – организации обучения в русле инновационного развития организации, мотивации саморазвития сотрудников, формирования внутриорганизационных коммуникаций, обеспечивающих эффективное взаимодействие в процессе создания и внедрения инновационных идей и процессов. А.В. Подгорная и Л.В. Некрасова [5] выделяют условия, которые должны быть созданы на предприятии для управления инновационным развитием персонала: командная организация деятельности персонала на условиях адхократического подхода, создание инновационного климата, формирование системы эффективного генерирования инновационных идей и механизма аккумуляции творческих идей и предложений, развитие внутриорганизационного инновационного предпринимательства, развитие инновационных коммуникаций, непрерывное организационное обучение, использование гибких систем мотивации и стимулирования инновационной деятельности.

Так, целесообразно выделить следующие группы критериев развития инновационного потенциала персонала (Таблица 1).

Таблица 1

Критерии развития инновационного потенциала персонала [6]

<i>Группа критериев</i>	<i>Критерии</i>
Образовательные критерии	– уровень образования и возможность самообразования; – уровень знаний, умений и навыков; – развитие интеллектуального и творческого мышления, профессионализм
Мотивационные критерии	– источники мотивации персонала; – готовность персонала к освоению новой информации; – стрессоустойчивость и уровень адаптации персонала
Коммуникационные критерии	– уровень освоения и передачи новой информации; – готовность персонала к работе в группе и умение налаживать внешние контакты
Критерии инновационной активности персонала	– проектирование и реализация нововведений; – инициативность и участие персонала в инновационной деятельности; – отношение персонала к нововведениям (от принятия инноваций и активного участия в их реализации к крайним формам неприятия нововведений, в том числе сопротивление переменам)

Рассмотрение в таблице 1 основных групп критериев развития инновационного потенциала персонала предприятия дает возможность сделать вывод, процесс развития инновационного потенциала имеет два вектора влияния персонала – непосредственно персонала и управленческий вектор.

В таблице 2 представлены факторы развития инновационного потенциала персонала на уровне влияния персонала и уровне влияния руководителей.

Таблица 2

Факторы, способствующие и препятствующие и развитию инновационного потенциала (РИПП)

<i>Уровень влияния</i>	<i>Способствующие РИПП</i>	<i>Препятствующие РИПП</i>
Влияние персонала	– высокий уровень знаний, умений и навыков персонала	– низкий уровень образования
	– возможности персонала креативного и творческого мышлению, стремление к самообразованию	– недостаточность творческого мышления и интеллектуального потенциала персонала
	– интерес персонала к нововведениям, заинтересованность и участие персонала в реализации инновационной деятельности	– сопротивление переменам, отсутствие заинтересованности и инициативности персонала в инновационном развитии
	– готовность персонала работать с сотрудниками и возможность налаживания внешних контактов	– низкий уровень коммуникативных способностей персонала
Управленческое влияние	– демократичный или либеральный стили управления	– авторитарный стиль управления
	– заинтересованность и активная работа руководства предприятия в РИПП, адаптация персонала к новейшим технологиям	– отсутствие заинтересованности руководства предприятия в РИПП, развитии персонала
	– достаточное ресурсное обеспечение предприятия	– недостаточное ресурсное обеспечение предприятия

Таким образом, развитию инновационного потенциала на уровне персонала предприятия способствуют потенциал каждого работника и его готовность к переменам, а на управленческом уровне – в первую очередь, заинтересованность в развитии инновационного потенциала предприятия.

В рамках исследования проблем развития инновационного потенциала персонала, была проведена количественно-качественная оценка факторов, оказывающих влияние на развитие инновационного потенциала персонала современных предприятий при помощи квалиметрического анализа, основанного на средних оценках компетентных и квалифицированных экспертов. Так, эксперты последовательно и попарно сравнивали между собой факторы с точки зрения их влияния на общую оценку факторов влияния на предприятии [6].

Одному из двух показателей, который, по мнению эксперта, был наиболее влиятельный, присваивалась максимальная оценка в 2 балла, соответственно другому показателю из пары – 0 баллов. В случае, когда ни один из двух показателей пары не определялся как наиболее значимый либо эксперт затруднялся в их оценке, обоим показателям присваивалась оценка 1.

Анализ весомости факторов, оказывающих влияние на развитие инновационного потенциала персонала предприятий, представлен в таблице 3.

Таблица 3

**Экспертная оценка весомости факторов, влияющих на развитие
инновационного потенциала персонала предприятий**

Факторы	Эксперты					Итого	Средний балл	Удельный вес	Ранг
	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Высокий уровень знаний и умений	15	11	10	12	10	58	11,6	0,09683	3
Достаточная образовательная база	11	12	8	12	9	52	10,4	0,08681	6
Возможности творческого мышления	7	9	9	9	8	42	8,4	0,07012	11
Стремление к саморазвитию, самообразованию	9	10	10	14	10	53	10,6	0,08848	5
Интерес к нововведениям	8	8	6	11	12	45	9	0,07513	10
Участие персонала в инновационной деятельности	8	10	11	8	11	48	9,6	0,08013	9
Коммуникативные способности персонала	9	10	15	12	11	57	11,4	0,09516	4
Демократический стиль управления	15	15	13	11	13	67	13,4	0,11185	2
Авторитарный стиль управления	12	11	11	7	9	50	10	0,08347	7
Активная работа руководства	11	7	13	9	8	48	9,6	0,08013	8
Ресурсная поддержка	15	17	15	16	16	79	15,8	0,13189	1
Итого								1,0	

Весомость параметра объекта определялась по формуле:

$$A = \sum (B_n / B_e) / M, \quad (1)$$

де А – весомость n-го параметра,

n – номер параметра объекта,

e – номер эксперта,

M – количество экспертов в группе,

B_n – балл, присвоенный n-му параметру e-м экспертом,

B_e – сумма баллов, присвоенных e-м экспертом всем параметрам объекта [3].

Результаты экспертного оценивания дают возможность сделать вывод, что на развитие инновационного потенциала персонала предприятий по степени значимости в порядке убывания влияют такие факторы, как:

Ресурсная поддержка предприятия (0,13189) – наиболее весомый фактор влияния на развитие инновационного потенциала персонала, так как инновационная деятельность на предприятии любой отрасли требует ресурсного обеспечения, в том числе денежных инвестиций. Сегодня, в рыночных условиях хозяйствования современные предприятия осуществляют расширенное воспроизводство за счет собственных доходов, а также инвестиционных счетов, аккумулирующих средства для накоплений.

На втором месте, по мнению экспертов – демократический стиль управления (удельный вес – 0,11185). В рамках развития инновационного потенциала вышеуказанный стиль характеризуется предоставлением персоналу относительной самостоятельности в пределах выполняемых ими новых функций и их квалификации, в том числе при внедрении инноваций.

Не менее значимым является высокий уровень знаний, умений и навыков (0,09683), который характеризует способность персонала быстро адаптироваться к современным технологиям, осваивать новые виды деятельности, легко переключаться с одной работы на другую, быть мобильными и быстро усваивать новую информацию.

Фактор «коммуникативные способности персонала», удельный вес которого составил 0,09516 представляет собой способности сотрудников предприятия налаживать внутриорганизационные отношения, в том числе с учетом взаимодействия с внешней средой. Согласно мнению опрашиваемых, этот фактор занимает четвертое место.

На пятом месте – стремление к самообразованию (удельный вес 0,08848), то есть психологическая осознанность персонала в необходимости повышения качества своих профессиональных и личностных знаний и умений как фактора конкурентоспособности на рынке труда.

Одним из менее популярных факторов является авторитарный стиль управления (удельный вес 0,08347). Данному стилю присущи жесткость, единоначалие, требовательность, строгий контроль, дисциплина, ориентация на результат, а также игнорирование социально-психологических факторов. Целесообразно также отметить, что авторитарный стиль управления стимулирует появление у персонала чувство страха и принужденной необходимости участия в разработке и реализации инновационной деятельности.

Заинтересованность руководства в развитии инновационного потенциала вызывает у персонала заинтересованность в результатах деятельности, лояльность, развитие соответствующего благоприятного морально-психологического климата в коллективе. Несмотря на то, что фактор «активная работа руководства» – фактор, вызывающий у персонала чувство принадлежности к коллективу и общему делу, по мнению экспертов, он занял в рейтинге почетное восьмое место.

Участие персонала в инновационной деятельности (0,08013) может проявляться как вследствие личного желания каждого работника в инновационном развитии, так и вынужденном участии в данной деятельности. Соответственно, эффект от участия персонала в инновационной деятельности в первом случае более высокий и качественный чем во втором.

На десятом месте фактор «интерес к нововведению» (удельный вес – 0,07513). Он возникает посредством психологических установок необходимости развития инновационной деятельности, внедрения передовых технологий и трансформации существующей системы управления на предприятии.

Наименее значимой оказалась возможность творческого мышления персонала (0,07012), которая способствует развитию инновационной деятельности, а также которая напрямую зависит от личностных способностей каждого работника выдвигать новые идеи и предлагать нетрадиционные подходы к работе.

Выводы. Таким образом, на основании оценки влияния факторов развития инновационного потенциала персонала, можно выделить основные требования к эффективному развитию инновационного потенциала персонала предприятий, а именно: финансовую стабильность предприятия, готовность к нововведениям и создание условий для активного участия персонала в инновационной деятельности, а также активное участие руководства предприятия и профсоюзных организаций в развитии инновационного потенциала персонала.

Обеспечение развития инновационного потенциала персонала возможно путем разработки и внедрения программы развития инновационного потенциала персонала, обеспечивающей необходимые условия для повышения трудовой и социальной активности каждого индивида внутри предприятия. Программа развития инновационного потенциала персонала позволит сформировать инновационный климат в коллективе, в рамках которого каждый работник будет чувствовать необходимость профессионального и личностного развития.

Список использованных источников

1. Лега, К.А. Формирование механизма управления инновационным потенциалом персонала корпорации : дис... канд. экон. наук : 08.00.05 / К.А. Лега. – Челябинск, 2008. – 194 с.
2. Горшенин, В.П. Управление инновационным потенциалом персонала корпораций: монография / В.П. Горшенин. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2006. – 289 с.
3. Гасенко, Е.В. Критерии развития инновационного потенциала персонала наукоемкого предприятия [Электронный ресурс] / Вестник томского государственного университета, 2012. – №2(18). – Режим доступа: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/893/files/18-044.pdf>
4. Невская, Л. В. Система развития инновационного кадрового потенциала предприятий / Л.В. Невская, И.А. Эсаулова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки, 2013. – №21. – С. 72-75.
5. Подгорная, А.В. Методы управления человеческим капиталом в интересах инновационного развития организации / А.В Подгорная, Л.В. Некрасова // Духовная ситуация времени. Россия XXI век, 2013. – №1-2. – С. 86-91.
6. Лутай, Л.А. Діагностика стану системи соціально-орієнтованого управління / Л.А. Лутай, О.О. Савельєва // Економіка розвитку: науковий журнал. – Харків: ХНЕУ, 2012. – №4. – С. 5-11.
7. Авдеев, В.В. Управление персоналом: оптимизация командной работы / Учебное пособие. – Москва: Финансы и статистика, 2008. – 388 с.

УДК 339.13**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК**

ШЕВЧЕНКО М.Н.,
канд. экон. наук, доцент,
декан экономического факультета
ГОУ ЛНР «Луганский национальный
аграрный университет»

Статья посвящена актуальной проблеме использования маркетингового инструментария в формировании стратегических планов для предприятий агропромышленного комплекса. Рассмотрены этапы процесса разработки стратегии предприятия. Предложена последовательность разработки плана стратегии, учитывающая факторы внешней и внутренней среды.

Ключевые слова: стратегический план, внешняя среда, маркетинговые инструменты, теоретические аспекты.

Article to a current problem of use of marketing tools in formation of strategic plans for the enterprises of agro-industrial complex are devoted. Stages of process of development of strategy of the enterprise are considered. The sequence of development of the plan of strategy considering factors of external and internal environment is offered.

Keywords: strategic plan, external environment, marketing tools, theoretical aspects.

Постановка проблемы. Исследование методических подходов к разработке стратегии предприятий показало, что в зарубежной и отечественной практике существует значительное количество различных методов разработки и реализации соответствующих типов стратегии, но нет четко сформированной последовательности разработки стратегических планов предприятия АПК. Это в значительной мере сдерживает процессы реформирования аграрной сферы экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Следует отметить большой вклад в разработку теории и методологии стратегического управления таких ученых-экономистов, как Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Эванс, Б. Берман, Е. Дихтль Дж. Вуттен, Д. Джоббер, П. Диксон, Г. Рассел, Ф. Кошер, А. Войчак, С. Горковенко, А. Павленко, Е. Уткин, В.П. Онищенко и др.

Методические и прикладные вопросы аграрного маркетинга освещены в работах Г.П. Абрамовой, М.П. Афанасьевой, В.И. Богачева, В.Ф. Брылевой, В.М. Гончарова, П.М. Макаренко, Л.Ю. Мельника, И.Я. Петренко, В.Г. Ткаченко и др.

Актуальность. В современных условиях хозяйствования успешное функционирование предприятий АПК предполагает высокую эффективность их деятельности и способность адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней среды. Мировой опыт показал, что решение данных задач возможно путем формирования грамотной стратегии, которая должна отвечать следующим критериям: наличие четко сформулированных релевантных целей; наличие прогноза развития ситуации и сценариев достижения цели; наличие системы управления и контроля над маркетингом.

Формирование и реализация стратегии позволяет предприятиям АПК адаптироваться к рыночным условиям и эффективно функционировать.

Цель статьи. Цель исследования заключается в обобщении и углублении теоретических и практических основ формирования стратегических планов с использованием маркетинговых инструментов предприятия АПК и разработки рекомендаций относительно практического использования стратегии предприятия.

Изложение основного материала исследования. Стратегия является элементом общей стратегии предприятия, который описывает, как предприятие должно использовать свои ограниченные ресурсы для максимизации продаж и доходности в долгосрочной перспективе.

Маркетинговые инструменты в стратегии развития – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей за счет использования внутренних ресурсов предприятия и внешних возможностей.

В общем виде процесс разработки стратегии с использованием маркетинговых инструментов предприятия АПК включает в себя 4 основных этапа:

1 этап. Проведение анализа и диагностики рынка, конкурентов и самого предприятия, то есть внешней и внутренней среды.

Целью такого анализа является подготовка информационной базы для разработки и выбора маркетинговой стратегии.

Структура анализа должна быть взаимоувязана с системой управления маркетингом предприятия (рис. 1). Иерархичность представленной схемы составления стратегического плана на предприятии АПК представляет собой логическую взаимосвязь каждого этапа с другими.

Оценить систему стратегического плана можно при помощи организации проведения комплексного анализа.

Анализ внешней и внутренней среды проводят в следующей последовательности:

- 1) определение целей аудита;
- 2) проработка всех подходящих методов и средств получения информации;
- 3) оценка качества выбранных методов;
- 4) сбор информации;
- 5) оценка подготовки информации;
- 6) анализ информации;
- 7) подготовка заключения о результатах аудита.

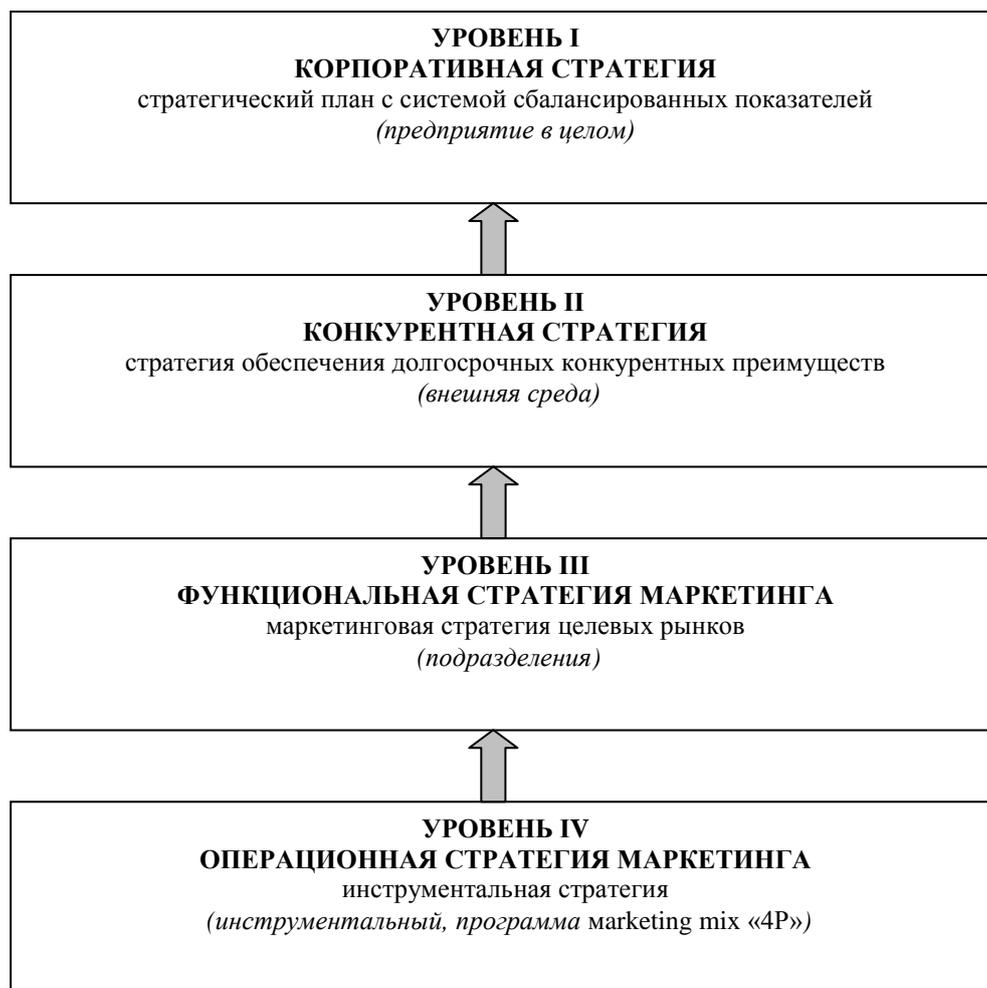


Рис. 1. Схема составления стратегического плана на предприятии АПК (дополнено автором на основании [2; 5; 7])

2 этап. Определение целей и задач стратегии. Прежде чем что-либо планировать, предприятие должно провести анализ внешней и внутренней среды и определиться со своими целями и планами.

Цели стратегии должны быть конкретными, достижимыми, согласованными между собой, измеримыми, увязанными во времени, а также цели должны соответствовать общей направленности предприятия АПК и квалификации его персонала.

Цели и задачи стратегии зависят от стадии жизненного цикла предприятия (табл. 1).

Иерархическое построение целей графически отображается в виде «дерева целей», то есть определенной подчиненности и взаимосвязи целей, показывает распределение цели и задачи на отдельные действия.

Дерево целей – это совокупность целей, построенная по иерархическому принципу, в которой выделены генеральная цель («вершина дерева»), подчиненные ей подцели первого, второго и последующего уровней («ветви дерева»).

Основным правилом построения «дерева целей» является «полнота редукции». Для реализации этого правила необходимо использовать системный подход:

- а) цель высшего уровня является ориентиром для разработки целей низшего уровня;
- б) цели низшего уровня являются способами достижения цели высшего уровня и должны быть представлены так, чтобы их совокупность предопределяла достижения начальной цели.

3 этап. Выбор фундаментальных стратегических направлений маркетинга, включающий определение целевого сегмента, политики позиционирования и политики торговой марки предприятия.

4 этап. Определение и формулировка marketing mix «4P».

Таблица 1

Зависимость целей и задач стратегии от стадии жизненного цикла предприятия

Стадия жизненного цикла предприятия	Цели стратегии
Создание	Выживание, формирование предпосылок для дальнейшего развития предприятия, избрание перспективных направлений деятельности, обеспечения безубыточности деятельности и получения минимальной прибыли
Рост	Ускоренный рост объемов продаж и прибыли, самофинансирование, диверсификация деятельности
«Стойкая» зрелость	Сбалансированный рост, диверсификация деятельности, формирование имиджа
«Пассивная» зрелость	Сохранение позиций, обеспечение средней нормы дохода, развитие направлений деятельности, имеющих целью неэкономические цели
Упадок	Ликвидация или реорганизации /переориентации производства

Иерархия маркетинговых целей представлена на рис. 2.

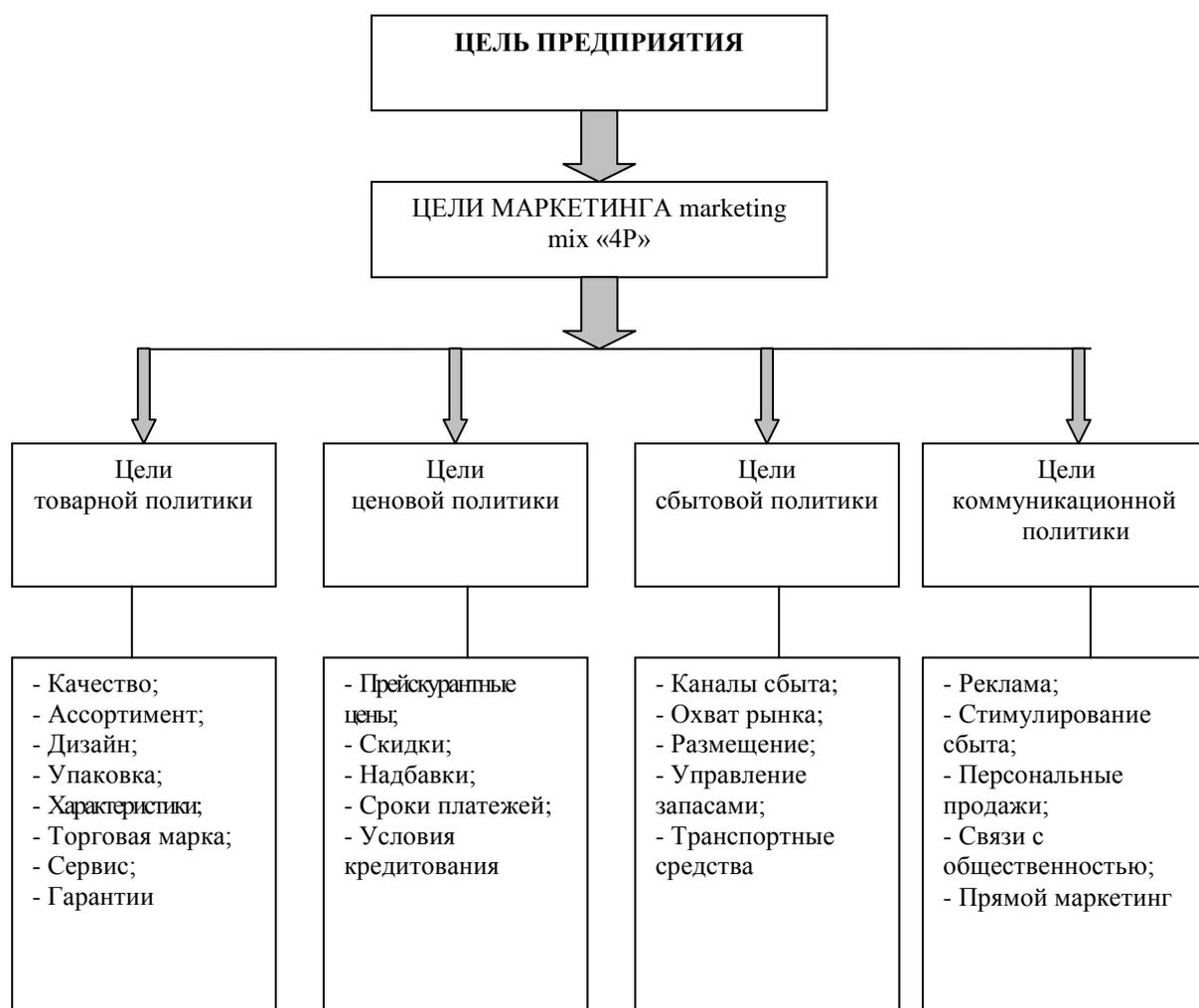


Рис. 2. Иерархия маркетинговых целей (дополнено автором на основании [3; 4])

Таким образом, при разработке плана стратегии применяется в основном ситуационный подход, то есть, для формирования эффективного плана необходимо:

1) сопоставить несколько сценариев деятельности с подробным описанием маркетинговых политик, с экономической оценкой работы предприятия, с прогнозами продаж;

2) оценить риски и выбрать наиболее приемлемую для предприятия стратегию поведения на рынке.

При резком изменении рыночной ситуации разработанный стратегический план необходимо корректировать либо вообще его изменять.

В последовательность формирования плана стратегии нами были включены факторы, воздействующие на оценку и выбор альтернативных вариантов стратегии предприятий АПК (рис. 3).

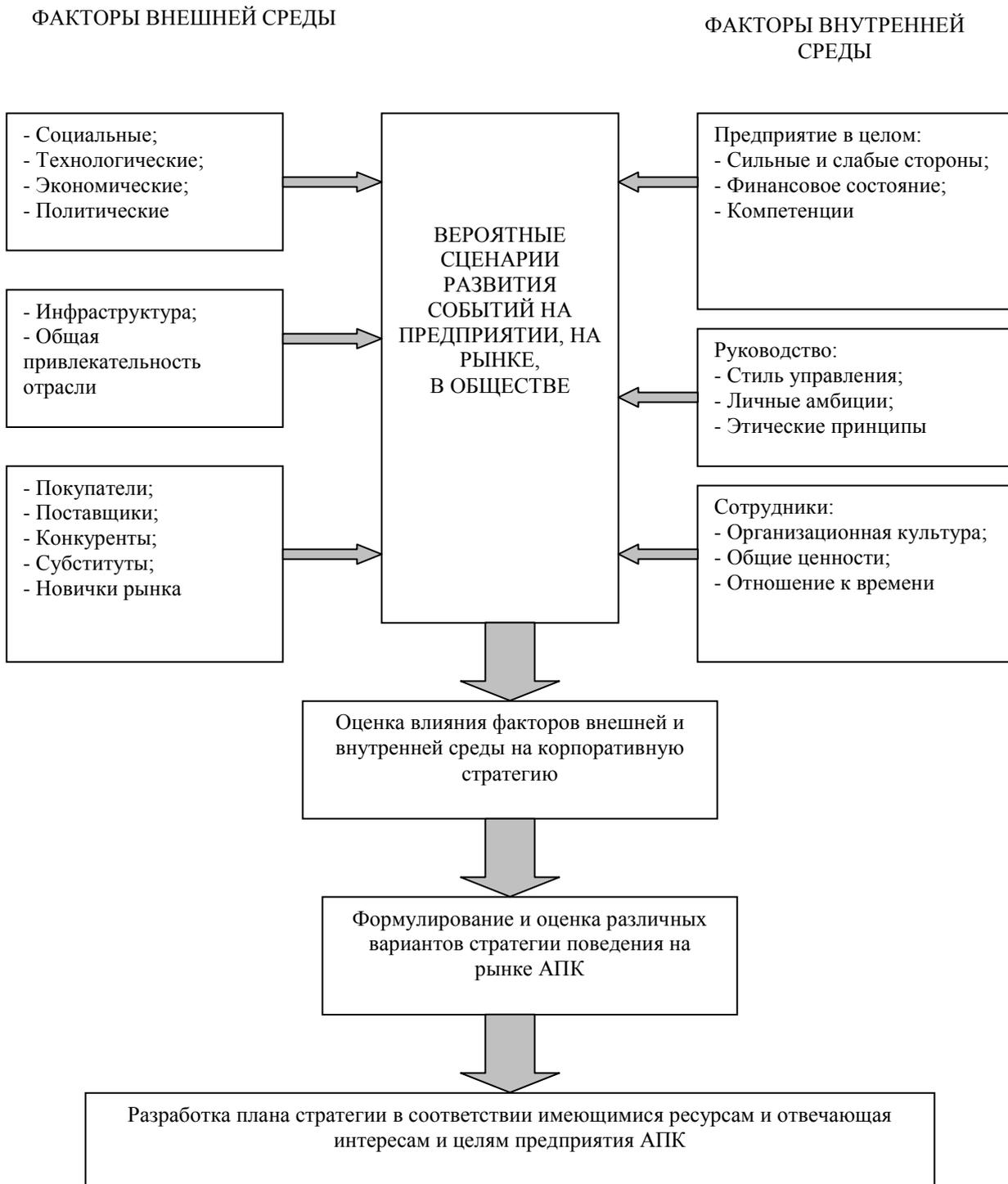


Рис. 3. Последовательность разработки стратегического плана (разработка автора)

Для того чтобы разработать стратегический план предприятия АПК, необходимо изучение его внутренней среды, которая включает его потенциал, то есть выступает источником его жизненной силы, и внешней среды с определением возможных изменений в ней.

Исследование внешней и внутренней среды предприятий АПК должно осуществляться в несколько этапов:

1. Мониторинг основных факторов внешней среды: оценка состояния макросреды; анализ микросреды; определение влияния факторов внешней среды на функционирование и развитие предприятий; выявление наиболее вероятных изменений во внешней среде.

2. Диагностика основных факторов внутренней среды.

Для решения поставленных задач оптимальным инструментом стратегического анализа является SWOT-анализ, который позволяет разработать ряд мероприятий, необходимых для того, чтобы:

- 1) использовать сильные стороны для увеличения возможностей (стратегии SO);
- 2) минимизировать слабости за счет максимизации благоприятных возможностей (стратегии WO);
- 3) использовать сильные стороны для нейтрализации существующих угроз (стратегии ST);
- 4) минимизировать слабости, которые могут снизить вероятность наступления конкретных угроз (стратегии WT).

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Маркетинг является одним из основных инструментов повышения эффективности деятельности предприятий, а маркетинговая стратегия – важнейшим средством повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК.

Разработка грамотного стратегического плана позволит предприятию АПК:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции (услуг);
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выбрать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

Соответственно, последующие исследования данного вопроса будут заключаться в выявлении условий и факторов определяющие конкурентоспособность предприятий мясоперерабатывающей промышленности.

Список использованных источников

1. Волкова Л. Стратегический анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m-arket.narod.ru/StrAn.html>
2. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д. Хасси; пер. с англ. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2004. – 368 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник / С.В. Ковальчук та ін.; за ред. Ковальчук С.В. – Львів: Новий Світ – 2000, 2012. – 679 с.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др.; пер. с англ. О.А Третьякова. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2012. – 646 с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под ред. Л.А. Данченко. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2014. – 758 с.
6. Попов Р.А. Антикризисное управление: учебник / Р.А. Попов. – М.: Высш. шк., 2005. – 429 с.
7. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2013. – 584 с.

УДК 330.111

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЭК ДОНБАССА

ШИШКОВА В.С.,
канд. экон. наук, доц. каф.
маркетинга и логистики,
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»;
БЛИЗКАЯ Н.В.,
преподаватель, ГПОУ «Донецкий
политехнический колледж»

В статье освещены вопросы разработки и внедрения маркетинговых стратегий на предприятиях ТЭК, которые бы отвечали современным мировым тенденциям и маркетинговым технологиям.

Ключевые слова: стратегия маркетингового управления; менеджмент-маркетинг.

The article highlights the issues of developing and implementing a marketing strategy at the fuel and energy complex, which would meet modern world trends and marketing technologies.

Keywords: strategy of marketing management; management-marketing.

Постановка проблемы. Донбасс – это регион с большим и нереализованным потенциалом. Годы становления рыночной экономики, реструктуризация угольной отрасли, которая закончилась провалом, смена государственности и политического режима в 2014 г. оставили тяжёлый след в экономике региона. Коррупция, изношенность инфраструктуры ТЭК, неконкурентоспособная продукция, непризнанность территорий не позволяет выйти предприятиям угольной отрасли, металлургии на международный уровень, в то время как значительная часть продукции ТЭК Донецкого региона является экспортоориентированной.

К концу первого десятилетия 2000-х годов Украина, главным образом Донбасс, входила в первую десятку стран лидеров по добыче угля, однако производительность в 3-8 раз ниже, чем в Германии, Польше, России и объяснить это можно не только низкой конкурентоспособностью, материалоёмкостью и отсутствием средств государства на дотирование отрасли, но ещё и неспособностью руководства разобраться и воспользоваться резервами НИОКР и современными разработками в области менеджмент-маркетинга.

В таких условиях стратегия маркетинга становится не просто основным конкурентным преимуществом, а одним из средств, способствующих стабилизации финансового положения предприятий ТЭК. Определяющая маркетинговая стратегия может значительно увеличить степень капитализации, которая на сегодняшний день слишком низкая и не позволяет привлекать серьёзные инвестиции.

Анализ последних источников и публикаций. Проблемы разработки стратегии управления предприятием, в том числе маркетинговой, не являются новыми как для отечественных, так и для зарубежных исследователей, но они являются актуальными и по настоящее время. Существенный вклад в развитие стратегического управления внесли ученые: Портер М., Шумпетер Й., менеджмент-маркетинга – Белявцев М.И. [1], Вайсман А., Гайдаенко Т.А., Голубков Е.П. [2], Котлер Ф. [3]. Анализ проблем и предложения по их устранению на предприятиях ТЭК, в том числе на шахтах, нашли своё отражения в работах Амоши А.И. [6], Белецкого Б.О., Грядущего Б.А. [9].

Однако исследования в области разработки эффективной маркетинговой стратегии для предприятий ТЭК практически отсутствуют.

Целью статьи является рассмотрение возможных вариантов маркетинговых стратегий и современных маркетинговых технологий для предприятий ТЭК.

Изложение основного материала. Вхождение в мировое пространство, которому свойственна постоянная изменчивость и высокая конкуренция, возможно только после осознания руководством предприятий необходимости применения современного инструментария маркетинга. Практика показывает: чем выше конкуренция, тем выше должен быть менеджмент-маркетинг, и охватывать он должен абсолютно все сферы деятельности – финансы, производство, продажи, управление инновациями.

Выжить промышленному предприятию в условиях острой конкуренции и целенаправленно взаимодействовать с рынком возможно только в рамках определяющей маркетинговой стратегии, ориентированной на долгосрочное пребывание на рынке. А в настоящее время можно смело утверждать, что маркетинговый подход не нашёл широкого применения на предприятиях топливно-энергетического комплекса и используется в лучшем случае лишь при организации сбытовой деятельности, а то и вообще не используется.

Стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии развития предприятия в целом, последние выявляются и анализируются в стратегическом планировании предприятия при осуществлении планирования общей стратегии развития предприятия. Как правило, остается неизменной миссия предприятия, которая и определяет основной вектор его развития. Изменение вектора означает смену самих основ деятельности предприятия и неизменно приводит к пересмотру стратегии.

Цель стратегии заключается в том, чтобы достичь конкурентных преимуществ, которые обеспечат предприятию высокую рентабельность. Это обобщённая модель действий, необходимых для достижения поставленной цели путём координации и распределения ресурсов предприятия.

Постановка целей деятельности предприятия сопровождается комплексной оценкой, анализом и прогнозированием состояния предприятия в рамках стратегической ситуации, то есть внешних и внутренних условий функционирования предприятия, его сильных и слабых сторон в совокупности с угрозами и возможностями, которые сопровождают его деятельность. Именно данный этап является определяющим для формирования будущей стратегии.

В зависимости от поставленных целей может быть разработана стратегия экономического роста или стратегия целенаправленного сокращения объемов производства. Стратегия экономического роста может быть направлена на продукт, рынок, отрасль, в которой функционирует предприятие, или технологию [2, с. 325]. Такая стратегия предполагает применение одной из следующих маркетинговых стратегий:

- концентрированного роста;
- интегрированного роста;
- диверсифицированного роста [5, с. 97].

Стратегия концентрированного роста предполагает усиление позиций на рынке, развитие рынка, то есть поиск новых рынков для уже созданного продукта и развитие продукта, который будет реализовываться на уже освоенном рынке.

Стратегия интегрированного роста предполагает расширение предприятия путём организации или присоединения новых структур [4, с. 82]. Такая стратегия может быть целесообразна на предприятиях ТЭК за счёт усиления контроля или приобретения в собственность предприятий-поставщиков. Примером успешного осуществления такой стратегии является созданный угледобывающий комплекс на базе ш/у «Покровская», который уместно рассматривать как горнопромышленный парковый комплекс. При этом добычной парк включает в себя саму шахту; когенерационный и буровой модули; обогатительный парк, созданный на базе ОФ «Свято-Варваринская»; шахтостроительный парк – шахтостроительная компания «Донецкшахтопроходка» (ШСК) и шахтостроймонтажное управление (ШСМУ № 1); парк горного машиностроения – Свято-Ильинский машиностроительный завод (СИМЗ), Донецкий электротехнический завод

(ДЭТЗ); транспортный парк, включающий автопредприятие «Укрстрой» и промышленно-транспортное предприятие «Димитровпогрузтранс» по железнодорожным перевозкам угольного концентрата. Такой горнопромышленный парковый комплекс обеспечивает эффективность и оперативность управления, демонстрирует активную маркетинговую стратегию и создает предпосылки для привлечения инвесторов, заинтересованных в развитии конкретного вида деятельности [6, с. 16].

Горнопромышленный парк позволяет применить такие технологии как аутсорсинг – если участники парка не принадлежат управляющей фирме и реинжиниринг – если являются дочерними предприятиями. Аутсорсинг (от англ. outsourcing: (outer-source-using) использование внешнего источника и/или ресурса) – передача организацией на основании договора определенных видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области. В отличие от услуг и поддержки, имеющих разовый, эпизодический или случайный характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг обычно передаются функции по профессиональной поддержке бесперебойной работы отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее 1 года). В свою очередь, производственный аутсорсинг – это передача сторонней организации целиком функции производства или части задач, связанных с производством продукции [7].

Реинжиниринг является относительно новым управленческим подходом в менеджмент- маркетинге, при помощи которого достигаются качественные преобразования в системе управления предприятием. Методически грамотное проведение реинжиниринга бизнес-процессов способно снизить издержки, увеличить производительность работ, повысить качество продукции, повысить гибкость систем управления, что особенно актуально для большинства промышленных предприятий с устаревшей организационной структурой. При этом для того, чтобы приступить к планированию и реализации технологии реинжиниринга, необходима формализация бизнес-процессов организации, которая отсутствует на многих угледобывающих предприятиях [8].

Ещё одной маркетинговой технологией, которая практически не нашла применения на предприятиях ТЭК, является брендинг, которая хотя и требует немалых финансовых ресурсов для создания узнаваемого бренда, но значительно повышает конкурентоспособность продукции.

Какая бы стратегия не была выбрана предприятием, важно учитывать, что изменившиеся условия бизнеса требуют перехода от стратегии выживания (реактивной адаптации) к стратегиям развития (проактивной адаптации) – создание, удержание и развитие уникальных ресурсов, способностей, организационных компетенций [1, с. 45]. Стратегия выживания – это пример реактивного подхода, достаточного для существования предприятия несколько десятилетий назад. В настоящее время пока предприятие привыкает к новой среде, условия этой среды уже изменились и фирма по-прежнему не обладает никакими конкурентными преимуществами. Поэтому для успешного функционирования в условиях глобализации и повышения взаимозависимости общества, окружающей среды и технологий, предприятиям должна быть присуща стратегия проактивности – способности предвидеть трудности и влиять на них.

Для обеспечения проактивности необходимы воля и способность действовать в условиях, когда есть только ощущение потенциальной угрозы в будущем, когда она еще не очевидна, а следует отметить, что в угольной отрасли такие качества должны быть развиты максимально. Одной из основных особенностей шахты является необходимость работы «впрок», поскольку основной узел производства «очистной забой» постоянно перемещается во времени и пространстве, а потому для обеспечения стабильного фронта работ необходимо производить опережающие выработки. А этого уже несколько десятилетий не делается – шахты отрабатывают те выработки, которые были подготовлены ещё в советские времена, а на будущее работы нет [9, с. 11].

Для организации проактивность – это не просто воля лидера, а воля всех составляющих системы, которые должны вместе оценивать будущие угрозы и иметь одинаковые интересы, что станет стимулом для активных действий. Необходимо привлечение большего количества сторон с противоположными интересами для оценки будущих угроз и выработки совместных действий.

В условиях нарастания разрывов между результатами деятельности предприятия и запросами к нему групп внешнего и внутреннего окружения (к примеру, многих металлургических предприятий не устраивает качество кокса, что главным образом зависит от качества коксующихся углей и вынуждает закупать кокс за рубежом), одной из главных управленческих компетенций менеджмент-маркетинга становится умение выстраивать такую стратегию, которая бы обеспечивала промышленному предприятию доступ к эффективным поставщикам ресурсов, платежеспособным потребителям, внешним партнерам и т.д.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок. Таким образом, одним из эффективных методов повышения конкурентоспособности продукции предприятий ТЭК и стабилизации финансового состояния является использование в управлении маркетинговой стратегии, которая охватывает абсолютно все сферы деятельности, а также применение современных методов менеджмент-маркетинга, таких, как: аутсорсинг, реинжиниринг, брендинг. Для более полного охвата современного маркетингового инструментария целесообразно разработать методику внедрения брендинга на предприятиях ТЭК.

Список использованных источников

1. Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты: монография; под общей ред. проф. М.И. Белявцева, проф. С.И. Гриценко. – Донецк: ДонНУ, 2012. – 524 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2012. – 656 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-ое изд.; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Фурсов С.В. Концепция стратегического управления промышленным предприятием / Основы экономики, управления и права, 2013. -№ 4(10)- С.79-86.
5. Руденская В.В. Моделирование процесса стратегического управления металлургическим предприятием / В.В. Руденская, Д.С. Бойко // Модели управления в рыночной экономике: сборник научных трудов под общ. ред. Ю.Г. Лысенко; Донецкий национальный ун-т. – Д: ДонНУ, 2011. – Вып. 14. – 330 с.
6. Амоша А.И. От промышленного предприятия к промышленному парку: смена парадигмы на примере ш/у «Покровское» / А.И. Амоша, О.Д. Кожушок, В.В. Радченко // Экономика промышленности. – 2013. – № 1-2 – С. 61-62.
7. Белкина Т.Ю. Проблемы внедрения промышленного аутсорсинга на промышленных предприятиях РФ / Т.Ю. Белкина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cyberleninka.ru/article/v/problemy-vnedreniya-autsorsinga-na-promyshlennyh-predpriyatiyah
8. Черникова О.П. Реинжиниринг бизнес-процессов угледобывающего предприятия / О.П. Черникова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: novainfo.ru/article/7163/pdf
9. Полтавец В.И. Альтернативы реформирования угольной промышленности Украины / В.И. Полтавец, Б.А. Грядущий, Г.Л. Майдуков // «Уголь», июль 2008.