

# ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ

## РЕГРЕССИОННАЯ МОДЕЛЬ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

*М. В. Алпатова, магистрант кафедры «Экономика и менеджмент»,*

*Т. Г. Мироседи, аспирант кафедры «Экономика и менеджмент»*

ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ

С развитием рыночного механизма в нашей стране, с одной стороны, встала проблема развития малого бизнеса, а с другой стороны, проблема эффективности функционирования малых предприятий. Актуальность темы определяется необходимостью исследования степени влияния различных факторов на эффективность деятельности предприятий малого бизнеса.

Цель работы – построение модели взаимодействия факторов эффективности деятельности предприятия малого бизнеса.

Научная новизна исследования заключается в решении задачи, направленной на создание модели взаимосвязи факторов эффективности деятельности предприятия малого бизнеса, что позволяет определить вклад каждого фактора в общий показатель эффективности, а, следовательно, усилить контроль и обеспечить устойчивое развитие предприятия. Практическая значимость исследования определяется тем, что теоретические выводы и практические рекомендации могут быть использованы предприятиями малого бизнеса при решении проблем, связанных с оценкой эффективности их деятельности и выборе приоритетных направлений деятельности.

Для каждой отрасли промышленности вследствие ее технико-экономических особенностей характерны специфические факторы эффективности. Взаимосвязь факторов эффективности была исследована с применением корреляционно-регрессионного анализа на основе данных отчетности предприятия ООО «Городские окна» г. Волжского.

Первоначально было выдвинуто предположение, что эффективность деятельности предприятия зависит от финансовых факторов, характеризующихся следующими коэффициентами: доля денежных средств во всем имуществе ( $x_1$ ), доля дебиторской задолженности во всем имуществе ( $x_2$ ), доля основных средств во всем имуществе ( $x_3$ ), степень платежеспособности по текущим обязательствам ( $x_4$ ), коэффициент текущей ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности ( $x_5$ ), коэффициент внутренней задолженности ( $x_6$ ), коэффициент финансовой независимости ( $x_7$ ), коэффициент капитализации ( $x_8$ ), общий коэффициент оборачиваемости ( $x_9$ ), оборачиваемость запасов ( $x_{10}$ ), оборачиваемость собственных средств ( $x_{11}$ ). В качестве результирующего показателя, характеризующего эффективности, была принята рентабельность

производственной деятельности ( $y$ ). В качестве нефинансовых факторов в модели выступают такие факторы, как качество, риск, персонал, инновации, стратегия, удовлетворение запросов клиентов. Значения нефинансовых показателей были проведены методом экспертных оценок.

Были исследованы данные за 2008-2010 гг. поквартально.

На первом этапе была построена матрица корреляций факторов эффективности, вследствие чего было выявлено, что такие переменные как  $x_1, x_4, x_5, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{15}$  имеют коэффициенты корреляции, абсолютное значение которых выше 0,7. Это означает, что эти факторы мультиколлинеарны и их использование в модели нецелесообразно. После исключения вышеперечисленных факторов из модели был проведен регрессионный анализ, результаты которого представлены в таблице 1.

Полученная модель имеет достаточно высокие показатели адекватности:

1) коэффициент детерминации  $R^2 = 0,978$ . Следовательно, полученная модель на 97,8 % объясняет изменение эффективности под влиянием включенных в модель факторных переменных; 2) уровень значимости F-критерия составляет 0,0035, так как данное значение меньше 0,01, полученная модель является значимой; 3) уровни значимости t-критерия (P-значения) коэффициентов уравнения регрессии для всех переменных меньше 0,05. Следовательно, коэффициенты являются статистически значимыми.

Достаточно хорошие показатели качества модели позволяют опираться на нее при определении влияния факторов на эффективность деятельности предприятия малого бизнеса. Следует отметить, что модель, в которую не включены нефинансовые показатели, эффективность имеет меньшие значения некоторых показателей качества. Так коэффициент детерминации этой модели  $R^2 = 0,952$ , что свидетельствует о способности модели объяснить изменение эффективности только лишь на 95%. Таким образом, рассмотрение не только финансовых (как это принято в традиционных методиках оценки эффективности), но и нефинансовых факторов необходимо. В полученной модели коэффициенты при всех переменных являются статистически значимыми, следовательно, получаем регрессионную модель для расчета эффективности (формула 1):

$$y = -10,50 - 14,23x_1 + 48,37 x_2 - 3,59 x_3 + 16,91 x_4 - 9,46 x_5 - 1,54x_6 + 4,32x_7, \quad (1)$$

где  $y$  - эффективность деятельности предприятия малого бизнеса;  $x_1$  - доля дебиторской задолженности во всем имуществе;  $x_2$  - доля основных средств во всем имуществе;  $x_3$  - соотношение заемного капитала к собственному;  $x_4$  - качество;  $x_5$  - риск;  $x_5$  - персонал;  $x_6$  - стратегия.

Таблица 1 – Результаты регрессионного анализа факторов эффективности деятельности предприятия ООО «Городские окна»

Регрессионная статистика					
Множественный R		0,9891			
R-квадрат		0,9784			
Нормированный R-квадрат		0,9406			
Стандартная ошибка		0,3765			
Наблюдения		12,0000			
Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	7,0000	25,6960	3,6709	25,8933	0,0035
Остаток	4,0000	0,5671	0,1418		
Итого	11,0000	26,2631			
Переменная	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%
Y-пересечение	10,5044	14,4258	0,7282	0,0507	50,5570
Доля дебиторской задолженности в имуществе	14,2294	4,1196	3,4541	0,0260	25,6672
Доля основных средств в имуществе	48,3727	14,7695	3,2752	0,0306	7,3659
Соотношение заемного капитала к собственному	3,5886	4,2893	0,8366	0,0450	15,4977
Качество	16,9105	15,2902	1,1060	0,0331	25,5420
Риск	9,4607	6,5452	1,4454	0,0222	27,6332
Персонал	1,5432	7,6899	0,2007	0,0507	22,8938
Стратегия	4,3229	14,4673	0,2988	0,0578	35,8449

Полученная функция может служить инструментом управления на предприятии малого бизнеса, позволяя менеджерам и руководству распределять ресурсы наиболее оптимальным образом, делая акцент на развитие именно тех факторов, которые влияют на эффективность предприятия положительно и наиболее сильно. При этом необходимо минимизировать влияние негативных факторов. Так, при уменьшении доли дебиторской задолженности во всем имуществе на единицу, эффективность деятельности увеличится на 14,23 единицы, при увеличении доли основных средств во всем имуществе на единицу, эффективность деятельности увеличится на 48,37 единицы, при уменьшении соотношения заемного капитала к собственному на единицу, эффективность деятельности увеличится на 3,59 единиц. Что касается нефинансовых факторов, то при увеличении затрат на качество до такого уровня, что экспертная оценка данного показателя повысится на единицу, эффективность деятельности увеличится на 16,91 единиц. При уменьшении уровня риска до такого уровня, чтобы экспертная оценка

данного показателя уменьшилась на единицу, эффективность деятельности повысится на 9,46. При улучшении качества стратегического планирования на предприятии до такого уровня, чтобы экспертная оценка данного показателя увеличилась на единицу, эффективность деятельности увеличится на 4,32 единицы. Следует отметить, что на предприятии ООО «Городские окна» затраты на управление персоналом несколько избыточны, и их снижение может являться резервом повышения эффективности на 1,54 единицы.

## **ПОДДЕРЖКА НОВАТОРОВ В ОБЛАСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА. II ОБЛАСТНОЙ КОНКУРС ИЗОБРЕТАТЕЛЕЙ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ЛЕВША - 2012»**

*С.А.Самсонова,*

*начальник отдела маркетинга ООО «АгроМир»*

Компания «АгроМир» приглашает к сотрудничеству студентов, преподавателей и всех, кто заинтересован в инновациях в области сельского хозяйства в рамках конкурса «Волгоградский Левша-2012».

Сначала немного о компании «АгроМир». Появилась она в 2000 году. Заключив дилерский договор с Волгоградским тракторным заводом, «АгроМир» занялся оптовой торговлей запасными частями для трактора ДТ-75. В течение двух лет компания выстроила широкую сеть субдилеров по всей территории России, за что была неоднократно награждена различными знаками и призами от завода производителя. За это время компания АгроМир стала лучшим дилером Волгоградского тракторного завода и заводов, входивших с ним в различные машиностроительные холдинги.

Параллельно с оптовой торговлей компания расширяла ассортимент поставляемых запасных частей. Учитывая огромную территорию Волгоградской области (113000 кв. км), в 2004 году Учредителями компании было принято решение об открытии филиалов в районных центрах области с сохранением в них уровня цен головной компании.

Руководство и сотрудники компании профессионально и качественно выполнили поставленную задачу, пройдя несколько сложных этапов, в результате которых АгроМир - это высокоорганизованный логистический организм с системой товарного планирования. А также с современной системой динамического адресного хранения товаров на распределительном складе, быстродейственной системой доставки аварийных заказов и пополнения товарных запасов филиальной сети, прозрачной системой резервирования в любом филиале и самой высокой скоростью поставки запасных частей до конечного потребителя.

Компания развивала и направление поставок полнокомплектной техники. Ассортимент первоначально был основан на продукции двух заводов: ОАО «Кормаш» Ростовская область и ОАО «Червона Зирка» Украина и составлял не более 20-ти номенклатурных позиций. В основном это были сеялки и культиваторы для различных агротехнологий. Но государственная программа «Развитие рынка АПК» существенно стимулировала спрос на сельскохозяйственную технику, и компания АгроМир динамично откликнулась на эту тенденцию, параллельно развивая сервисные услуги и поставку опций.

Начиная с 2005 года, ассортимент компании пополнила техника таких производителей как: КЗ «Ростсельмаш», Zetor, Квернеланд Групп, Производственное объединение „Минский тракторный завод", ООО „Завод Спецтехники", ООО „ТД „Харьковский тракторный завод"" , Компания „Белинксельмаш", Апшеронский завод «Лессельмаш», Geringhoff, Новосибирское производственное объединение "Сибсельмаш", Польская компания Jar- Met , Сальский завод сельскохозяйственного машиностроения - "Сальксельмаш", Производственная компания «Южный ветер», Trimble. Качественная и слаженная работа всех подразделений компании «АгроМир» при организации продвижения, поставки и постпродажного обслуживания техники нашли отклик не только у клиентов (более 350 единиц техники компания поставляет ежегодно), но и у производителей. Компания неоднократно признавалась лучшим дилером в регионе и одним из лидеров поставок в ЮФО.

Компанией составлен ассортимент из более 500 наименований, удовлетворяющих все запросы сельхозтоваропроизводителей, использующих различные агротехнологии. Это и тракторы мощностью от 65 до 535 л. с, зерно- и кормоуборочные комбайны, бороны, культиваторы, плуги, сеялки и посевные комплексы, кормозаготовительная техника, прицепы, опрыскиватели, разбрасыватели. Все предложения сопровождаются огромным перечнем дополнительных опций и услуг.

Начиная с 2007, года на территории Волгоградской области компания «АгроМир» открыла постоянно действующие площадки-выставки сельскохозяйственной техники и инвентаря в самых удобных для клиентов местах: Новоаннинском, Михайловском, Суровикинском, Руднянском, Новониколаевском и Октябрьском районах.

Компания «АгроМир» занимается активным внедрением технологии точного земледелия. Более 250 хозяйств оборудовали технику навигационным оборудованием благодаря компании «АгроМир». Внедрена услуга замера сельхозугодий и составления карт полей, содержащих данные о содержании необходимых для роста растений веществ. Освоена услуга по установке систем автопилотирования, от элементарных систем подруливания, до монтажа полноценного автопилота. Проведено более 20-

ти обучающих семинаров и практических занятий для механизаторов, агрономов и руководителей хозяйств.

Ассортимент товаров для личных подсобных хозяйств - более 3000 наименований, от кормов и кормовых добавок для животных, заканчивая средствами малой механизации, специальной одеждой и садовым инвентарем, представленными в торговых точках компании.

Учитывая растущий парк тракторов, комбайнов и сельхозмашин иностранного производства, компания «АгроМир» существенно расширила ассортимент поставляемых запасных частей, расходных материалов и рабочих органов. В любом из филиалов компании сельхозтоваропроизводители могут оформить заказ на более чем 120 000 наименований продукции более 100 заводов-производителей ЕС и Америки.

Учредители и руководство компании не собираются останавливаться на достигнутом. Ближайшие планы очень амбициозны. Это и дальнейшее расширение филиальной сети, том числе и в других регионах, улучшение качества обслуживания в филиалах, расширение ассортимента поставляемых товаров до 1 000 000 наименований. Ведь слоган компании не зря звучит как: «Движение гарантировано».

На сегодняшний день у нас 12 филиалов в нескольких районах области. И, конечно, мы не понаслышке знаем о проблемах и сельского хозяйства, и самих жителей деревни. «АгроМир» - это компания, для которой фраза «социальная ответственность бизнеса» не просто слова, а руководство к действию. Именно поэтому мы и решили реализовывать социально значимые проекты.

Конкурс «Волгоградский левша» как раз таковым и является. Цель конкурса - выявление и поддержка талантливых изобретателей в области сельского хозяйства. «Волгоградский Левша» в этом году будет проходить во второй раз в рамках Фестиваля волгоградских комбайнеров, ставшего уже визитной карточкой региона. Фестиваль призван поднять престиж профессии сельских тружеников и позитивно повлиять на имидж области.

В октябре 8 октября 2011 г. в селе Сидоры Михайловского района Волгоградской области прошел первый Фестиваль волгоградских комбайнеров. Его организатором выступила компания «АгроМир» совместно с управлением по внутренней и информационной политике, комитетом по сельскому хозяйству, комитетом по культуре Администрации Волгоградской области, администрацией Михайловского района. В рамках фестиваля работали выставки декоративно-прикладного творчества муниципальных районов, прошел творческий конкурс сельских тружеников, на отдельной площадке звучала 5-часовая концертная программа. Также прошел конкурс детского рисунка «Мой папа – комбайнер», мастер-класс на комбайне и гонки на мини-тракторах. Состоялось награждение «Лучший по профессии», «Самый юный

комбайнер», «Женщина-комбайнер» и др. Комбайнеры-чемпионы получили призы от спонсоров.

Конкурс изобретателей и рационализаторов в области сельского хозяйства «Волгоградский Левша-2011» выявил интересные наработки. Результатами конкурса заинтересовались производители сельскохозяйственной техники, среди которых такие известные предприятия, как ООО «Воронежсельмаш», ЗАО НПО «Европа-Биофарм».

В целом в фестивале приняли участие 200 человек, зрителями стали 1500 человек.

Данное мероприятие получило широкий общественный резонанс, выявило интерес, актуальность и востребованность, получило большое внимание средств массовой информации, как региональных, так и федеральных. Фестиваль послужил дальнейшему укреплению интереса к российской глубинке и поднятию престижа труда сельского труженика.

В связи с успехом, ООО «АгроМир» планирует сделать это мероприятие ежегодным. В настоящее время идет сбор заявок для участия в конкурсе «Волгоградский Левша – 2012», который в этом году выходит уже на федеральный уровень. Все участники конкурса «Волгоградский Левша–2012» отправятся за счет организатора в октябре 2012 г. на международную специализированную выставку сельхозтехники «АГРОСАЛОН–2012», которая будет проходить с 10 по 13 октября в г. Москве в МВЦ «Крокус Экспо». Будет организован автобусный тур из Волгограда в Москву и обратно для всех желающих участников конкурса «Волгоградский Левша–2012». А также компания «АгроМир» организует экспозицию победителей и участников «Волгоградский Левша–2011» на «АГРОСАЛОНЕ – 2012», которые будут представлять свои изобретения на международной выставке наряду с ведущими мировыми и отечественными производителями сельхозтехники.

Честь изобретателей Волгоградской области будут отстаивать: победитель в номинации "Самоходная техника, прицепное и навесное оборудование» Николай Арсентьевич Бортников из Михайловского района, его земляк, победитель в номинации "Инновационные механизмы для животноводства" Николай Васильевич). А также житель Иловлинского района Евгений Михайлович Парамонов с устройством для укладки пленки для бахчевых культур, данный механизм не производится отечественными производителями, а импортные аналоги стоят очень дорого.

В этом году формат конкурса стал шире. «Волгоградский левша» проходит в двух категориях – для профессиональных и непрофессиональных изобретателей. В следующих номинациях:

- Самоходная техника.
- Рабочие органы и орудия для почвообработки, сева и уборки с\х продукции.

- Средства труда для сада и огорода.
- Инновационные механизмы для животноводства.
- Механизмы для переработки сельскохозяйственной продукции.
- А также приз зрительских симпатий, который определяется в финале конкурса путем голосования зрителей и участников.

В конкурсе могут принимать участие физические лица и индивидуальные предприниматели. Для лауреатов конкурса «Волгоградский Левша – 2012» предусмотрены денежные призы от 10 000 до 50 000 рублей, а также солнечные водонагреватели, мотокультиваторы, мойки высокого давления и многое другое.

Заявки на участие в конкурсе можно присылать до 15 сентября 2012 года. Итоги «Волгоградского левши» будут подведены на II Областном фестивале волгоградских комбайнеров, который запланирован на 6 октября этого года. Честь изобретателей Волгоградской области будут отстаивать: Бортников Николай Арсентьевич (с. Сидоры Михайловский район) - победитель в номинации "Самоходная техника, прицепное и навесное оборудование» и Зайцев Николай Васильевич (с. Сидоры Михайловского района) - победитель в номинации "Инновационные механизмы для животноводства", а также Парамонов Евгений Михайлович (с. Озерки, Иловлинского района) с устройством для укладки пленки для бахчевых культур. Данный механизм не производится отечественными производителями, а импортные аналоги стоят очень дорого.

С условиями конкурса «Волгоградский Левша – 2012» можно познакомиться на сайте [www.agromir.net](http://www.agromir.net).

## **ПУТИ УСТРАНЕНИЯ СУБЪЕКТИВИЗМА В ОЦЕНКЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ОАО «САН ИнБев»**

*С. А. Мироседи, к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент»,*

*Л. В. Аникина выпускница кафедры «Экономика и менеджмент»  
ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ*

В условиях становления рыночной экономики особое значение приобретают вопросы совершенствования управления персоналом, позволяющие повысить социально-экономическую эффективность предприятия. Научных исследований в этой области достаточно много, но развитие методологии оценки компетенций персонала происходит довольно медленно, что делает проблему актуальной и требует системного рассмотрения. «Компетенция – это способность человека управлять своим поведением таким образом, чтобы отвечать профессиональным требованиям, разработанным в условиях конкретной организационной среды, с целью получения желаемых результатов» [1, с. 83]. Важным



является и тот факт, что предприятия пытаются решить эту проблему самостоятельно, но в большинстве случаев решение оказывается не столь однозначным, поскольку возникает много негативных нюансов, как, например, сложность в получении эффекта быстрого и недорогого проведения оценки компетентности, избежание субъективизма в оценке и др.

Цель работы – определить способы объективной оценки и развития профессиональных компетенций персонала промышленного предприятия.

Уровень развития компетенций в процессе функционирования предприятия играет существенную роль. В ОАО «САН ИнБев» целями развития профессиональных компетенций сотрудников являются: формирование детальной информации по развитию компетенций; развитие и рациональное использование профессиональных компетенций каждого сотрудника и компании в целом; обеспечение преемственности профессионального опыта.

Оценка компетенций осуществляется на основе критериев таблицы 1.

Таблица 1 – Критерии оценки работников ОАО «САН ИнБев»

Компьютерный тест(% правильных ответов)	Устный опрос (баллы)	Разряд (класс)	Комментарий
Менее 40	Менее 1	1	Не может самостоятельно выполнять свои обязанности. Требуется развитие всех навыков. Снижение класса.
От 40 до 60	От 1 до 2	2	Минимальный уровень, требуется развитие основных навыков
От 60 до 90	От 2 до 3	3	Отвечает ожиданиям, требуется вовлечения в проектные группы
Более 90	От 3 до 4	4	Превышает ожидания, требуется участия в управлении процессом, максимальный уровень, зачисление в кадровый резерв.

Переход сотрудников из одного разряда (класса) в другой осуществляется по результатам оценки поведенческих компетенций, теоретических знаний и практических навыков, в процессе проведения которой составляется единый оценочный лист.

На его основании и комментариев непосредственного руководителя принимается решение о соответствии оцениваемого занимаемой должности и необходимости повышения компетенции сотрудника. Отсутствие необходимого уровня компетенции является препятствием к утверждению или повышению в должности.

Оценка компетенций персонала ОАО «Сан ИнБев» проводится на основе аттестаций, тестирования, проверок, задания и индикаторы к

которым разрабатываются отделом развития компетенций персонала предприятия.

Необходимо отметить, что результат оценки персонала, проводимый непосредственно специалистами предприятия, имеет значительную долю субъективизма, поэтому желательно привлечь стороннюю организацию, например вуз, к данному процессу. Поскольку вузы не являются заинтересованной стороной, то их выводы будут более объективными и позволят повысить результативность обучения, оценки и отбора персонала.

Процедуру определения уровня компетентности каждого сотрудника вузы могут осуществлять с помощью интерактивной оценки компетенций онлайн.

Для этого участник оценки в назначенное время подключается через интернет-ссылку к IT-платформе с рабочего компьютера, набирает индивидуальные логин и пароль и входит в свой личный кабинет.

Оценка проводится по основным компетенциям, представленным на рисунке 1.

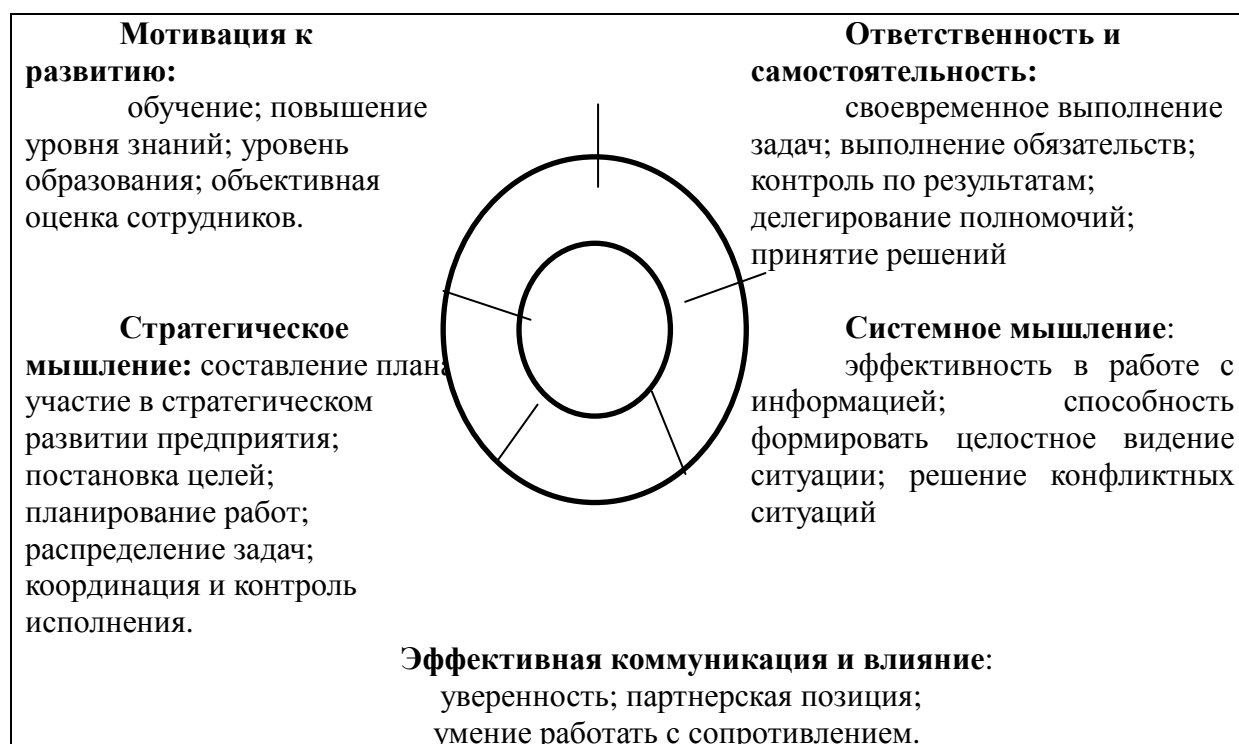


Рис. 1. Основные компетенции оценки персонала

Процесс оценки ВУЗом компетенций персонала предприятия может включать следующие этапы:

1. Оценка системного мышления, ответственности и самостоятельности. Участнику предлагается проанализировать проблемную ситуацию на предприятии. Информация представляется в

виде аналитических отчетов, а также необходимого перечня мнений руководителей данного предприятия. Участник анализирует ситуацию, формулирует свои выводы и предложения.

2. Оценка стратегического мышления и возможности повышения сотрудника в должности. Для этого участник составляет план работы, распределяет задачи между подчиненными, предлагает пути решения конфликтных вопросов в контакте со смежными службами и подразделениями.

3. Оценка мотивации к развитию и уровня образования. Участник решает тесты и заполняет опросные листы по индивидуальному графику. Выявляются индивидуальные особенности, знания и навыки.

4. Оценка ориентации на результат. Проводится с помощью индивидуального онлайн-интервью, направленного на выявление у сотрудника способности своевременного принятия решения, выполнения обязанностей, осуществления контроля.

5. Оценка эффективной коммуникации и влияния на сотрудников отдельных субъектов предприятия. Оцениваемому сотруднику предприятия предлагается проанализировать конфликтную ситуацию в коллективе и предложить решение, имеющее положительный исход.

6. Результаты каждого работника, прошедшего все этапы оценки, анализируются экспертами-оценщиками вуза. Они формируют заключительный отчет по каждому сотруднику и сохраняют его на сайте для доступа к нему руководителя предприятия.

В отчете интегрируются данные наблюдений за участником в ходе выполнения им заданий и формулируются выводы о сильных и проблемных сторонах.

Путем такого сравнения можно определить соответствие текущего состояния компетентности сотрудника квалификационным требованиям определенной должности, а также произвести подбор учебных модулей, необходимых определенному сотруднику для достижения им соответствия заданным квалификационным требованиям.

Компетентностный подход может быть плодотворно использован как язык общения предприятия с вузами, способствовать развитию компетенций, устранению субъективизма в оценке компетенций персонала и повышению эффективности системы управления персоналом предприятия в целом.

#### Литература

1. Орехов С. А., Селезнев В. А. Корпоративный менеджмент / под ред. Орехова С. А. – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009 г. – 440 с.

2. Политика по развитию компетенций в Волжском филиале ОАО «САН Инбев» – 2010 г.

## **ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*Е.В.Гончарова, ст. преподаватель кафедры ВЭМ  
ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ*

С точки зрения коммерциализации инноваций можно разграничить внешний и внутренний рынки научно-технической продукции и рассмотреть ситуацию на двух уровнях. На внутреннем рынке научно-технической продукции разработку и внедрение технологических инноваций осуществляют по данным Минпромнауки только 10% промышленных предприятий (в развитых странах около 30%). В то же время в расчете на один рубль затрат инновационно-активные предприятия обеспечивают объемы выпуска продукции больше в 7-8 раз, чем при ее производстве по традиционным технологиям. Анализ уровня инновационной активности в отраслевом разрезе показывает, что только пять отраслей имеют значения данного показателя, превышающие среднюю по российской промышленности величину. Это химическая и нефтехимическая промышленность, производство ядерных материалов, черная металлургия, машиностроение и металлообработка, топливная промышленность. Отрасли, отличающиеся самым высоким уровнем инновационной активности, объединяют и наиболее высокое абсолютное число инновационно-активных предприятий – более 70% от общего числа промышленных предприятий, вовлеченных в инновационную деятельность. Эти отрасли экономики России являются наиболее конкурентоспособными на мировом рынке. Обобщающим показателем результатов инновационной деятельности инновационно-активных предприятий служит доля объема инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции. В настоящее время инновационная продукция российских предприятий, активно занимающихся нововведениями, составляет около 20%. В общем объеме отгруженной продукции инновационная продукция составляет незначительную часть, около 2% [1, с.65]. Но Россия имеет лидирующие позиции в разработке ряда фундаментальных проблем в области физики, математики, информатики, химии, физиологии, медицины, в прикладных разработках лазерной и криогенной техники, новых материалов, аэрокосмической техники, отдельных образцов военной техники, средств связи и телекоммуникаций, программных продуктов для ЭВМ.

Современный кризис национальной инновационной системы в России проявился не только в недостаточном финансировании науки из федерального бюджета, но и в падении платежеспособного спроса на научно-техническую продукцию со стороны предпринимательского сектора, в ухудшении качественных характеристик научных кадров и состояния материально-технической базы исследований.

В 1994 г. был создан Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, доля которого первоначально была установлена на уровне 0,5% от общей суммы расходов федерального бюджета на гражданскую науку. Постепенно она была доведена до 1,5%. В настоящий момент бюджетная сфера в целом, в которой насчитывается свыше 40,7 тыс. учреждений, широко использует внебюджетные источники (таких организаций уже более 27 тыс., причем около трети бюджетных учреждений используют более 25% внебюджетных источников финансирования). Дальневосточное отделение РАН на начало 2004 г. имело долю внебюджетного финансирования 15,81%, Уральское отделение РАН – 25,83%, Российская академия образования – 18,79%. Подобная доля в РФФИ составляла 0,36%, в РГНФ – 0% [2, с.29].

Финансовая поддержка научных исследований за счет средств специальных фондов, аккумулирующих в общей сложности 8,5% расходов федерального бюджета на гражданскую науку, осуществляется на конкурсной основе с использованием научной экспертизы. Решающими критериями деятельности фондов являются научная перспективность проектов, их значимость для социально-экономического и культурного развития страны. На все формы финансовой поддержки за счет средств РФФИ выделялось: в 2002 г. – 1734,4 млн. руб.; в 2003 г. – 1963,77; в 2004 г. – 2386,6 млн. руб. [3, с.28].

Таблица 1 – Место России в мире по уровню наукоемкости и инновационного развития [1, с.77]

Страна	Доля расходов на исследования и разработки в ВВП, %	Численность ученых и инженеров, занятых исследованиями и разработками (на 10 000 населения)	Текущий индекс конкурентоспособности – роста – GCI (место в мире)	Доля высокотехнологичной продукции в товарном экспорте, %	Доля в мировом экспорте информационного оборудования, %	Производительность труда, тыс. долл. ВВП на одного занятого
США	2,69	41,0	2	32	13,0	73,1
Китай	1,00	5,5	44	20	7,1	7,2
Япония	2,98	51,0	11	26	9,7	56,0
Индия	1,23	1,6	56	6	0,07	4,9
Германия	2,48	31,6	13	18	4,8	56,0
Франция	2,15	27,2	26	23	3,4	56,5
Великобритания	1,87	26,7	15	31	5,3	54,5
Италия	1,04	11,3	41	10	1,1	56,5
Россия	1,00	34,8	63	8	0,04	18,0
Канада	1,84	29,9	16	15	1,2	60,0

Согласно рейтингу стран, который ежегодно публикует Всемирный экономический форум, Россия по уровню конкурентоспособности среди 80 стран занимала в 2001 г. 58-ю позицию, в 2002 г. – 60-ю, в 2003 г. – 61-ю, с 2008 г. Россия находится на 79-м месте. По другим показателям Россия также имеет невысокое место (табл. 2). Как видно из представленных данных, показатели инновационной деятельности и коммерциализации технологий в России одни из самых низких в мире. Действительно, в настоящее время существует большой разрыв между получением результатов НИОКР и их коммерциализацией [1, с.78]. Причины такого положения вытекают из общих характеристик современной российской технологической системы.

Таблица 2 – Место России по основным показателям конкурентоспособного роста [1, с.78]

Показатель	Место
Уровень интеграции образования, науки и производства	45
Качество инфраструктуры в стране	57
Эффективность правительственных субсидий	61
Интенсивность местной конкуренции	66
Охрана интеллектуальной собственности	69
Прозрачность правительственной политики и результатов	70
Степень бюрократизма	72
Доступность банковских займов	73
Уровень развития финансового рынка	74
Иностранные инвестиции в виде новых технологий	75
Уровень развития маркетинга	75
Инновационная активность компаний	76

Зарубежные специалисты, пытающиеся работать в России в области высокотехнологичного бизнеса и коммерциализации технологий, обращают внимание, в первую очередь, на нехватку квалифицированных менеджеров; коррупцию и, как следствие, непрозрачность российских компаний.

А также на таможенный режим, препятствующий как ввозу, так и вывозу высокотехнологичных товаров; отсутствие инновационной и производственной инфраструктуры, необходимых технологий, неудовлетворительное состояние дорог, аэропортов, коммуникаций. Все это свидетельствует о том, что в России еще не создана инновационная система, характерная для экономики знаний (табл. 3). Но в течение 2009-2010 г. были осуществлены значительные сдвиги в направлении развития научного потенциала России.

Коммерциализация исследовательской деятельности в значительной мере определяется связями между ключевыми участниками инновационного процесса – научными организациями и вузами, малыми фирмами, крупными корпорациями.

Таблица 3 – Динамика числа организаций в РФ, выполнявших научные исследования и разработки по типам (единиц)

Год	Число организаций всего	в том числе:						
		научно-исследовательские организации	конструкторские бюро	проектные и проектно-исследовательские организации	опытные заводы	высшие учебные заведения	научно-исследовательские, проектно-конструкторские подразделения в организациях	прочие
2000	4099	2686	318	85	33	390	284	303
2001	4037	2677	289	81	31	388	288	283
2002	3906	2630	257	76	34	390	255	264
2003	3797	2564	228	68	28	393	248	268
2004	3656	2464	194	63	31	402	244	258
2005	3566	2115	489	61	30	406	231	234
2006	3622	2049	482	58	49	417	255	312
2007	3957	2036	497	49	60	500	265	550
2008	3666	1926	418	42	58	503	239	480
2009	3536	1878	377	36	57	506	228	454

[Источник: данные Росстат]

На успех реализации научно-технической продукции влияют: научно-технический потенциал, производственно-техническая база, основные виды ресурсов, крупные инвестиции, соответствующая система управления.

Правильное соотношение и использование этих факторов, а также тесная взаимосвязь через систему управления между инновационной, производственной и маркетинговой деятельностью предприятия могут привести к более эффективному осуществлению инновационной стратегии.

#### Литература:

- 1 Барышева, А. В. Инновации / А. В. Барышева, К. В. Балдин, Р. С. Голов, И. И. Передеряев; под общ. ред. А. В. Барышевой. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2008. – 382 с.
- 2 Стрелков, О. И. Российский индекс изобретательской активности [Электронный ресурс] / О. И. Стрелков // Аккредитация в образовании. – 27.12.2010. <http://www.akobr.ru>
- 3 Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: Стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 996 с.

## **МАЛЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВУЗАХ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

*О. А Живаева, магистрант кафедры «Экономика и менеджмент»  
ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ,*

*Т. Г. Мироседи, аспирант кафедры «Экономика и менеджмент»  
ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ*

Во всем мире широкое признание получила модель научной организации, в которой центральное звено занимают университеты: они функционально обеспечивают связь науки, образования и инновационного бизнеса. Во многих странах университеты превратились в научно-технологические центры с громким именем, которые автономны как в плане бюджета, так и в плане перспектив собственного развития.

В США насчитывается около 1816 научно-технологических центров, из которых 393 находятся в Вашингтоне. Подобная концентрация научных центров в столице объяснима, однако во многих штатах есть научно-исследовательские центры, особенно при крупных университетах Северной Каролины, Гарварда, Йеля, Стэнфорда и др.

Например, Университет Северной Каролины содержит много коммерческих структур. Во-первых, это «Офис трансфера технологий», работающий на условиях самоокупаемости и занимающийся управлением интеллектуальной собственностью, создаваемой в лабораториях университета. Во-вторых, это «Технологический инкубатор (или бизнес-инкубатор)», предоставляющий малым инновационным компаниям инфраструктурные ресурсы, а также набор информационных услуг.

В России не так давно приступили к созданию аналогичной системы, и она является весьма актуальной, поскольку дает новый импульс к развитию малого инновационного бизнеса, являющегося локомотивом экономического развития страны. Кроме того, формирование данной системы обусловлено ситуацией, сложившейся на рынке высшего профессионального образования, когда идет сокращение государственного финансирования вузов и усиление конкуренции в данной сфере. Это подталкивает вузы к поиску путей выживания, одним из которых является создание при высших учебных заведениях малых инновационных предприятий. Такую возможность предоставляет Федеральный закон от 2 августа 2009 года № 217-ФЗ, в соответствии с которым высшим учебным заведениям и научно-исследовательским институтам предоставляется право самостоятельно создавать хозяйственные общества, применяющие результаты интеллектуальной деятельности, исключительные права на которые принадлежат этим учреждениям.

Более 900 компаний создано за полтора года с момента принятия закона № 217-ФЗ. Основная их масса (98 процентов) открыта при высших учебных заведениях, остальные – при научных институтах. Самые



распространённые направления деятельности компаний связаны с производством программного обеспечения, технологиями обработки, хранения и защиты информации, энергоэффективностью и энергосбережением, медицинскими и нанотехнологиями [1].

В Волгоградской области, в соответствии с правительственной программой, также создаются малые инновационные предприятия при вузах. В настоящее время в нашем регионе уже действуют 5 малых инновационных предприятия, которые созданы с участием высших учебных заведений региона – по одному предприятию при ВолГУ, ВолГМУ, ВолГАСУ и два предприятия в ВолГТУ [2].

На базе Волгоградского государственного технического университета в 2011 году были зарегистрированы ООО «Научно-образовательный центр «Эксперт» и ООО «Транспортная автоматика».

«Научно-образовательный центр «Эксперт» занимается научно-исследовательской деятельностью в сфере IT-технологий, созданием баз данных и информационных ресурсов, разработкой и реализацией программного обеспечения, а также консультированием в этой области.

С 4 февраля 2011 г. при кафедре «Автомобильный транспорт» Волжского политехнического института (филиал) ВолГТУ организовано малое инновационное предприятие ООО «Трансавтоматика», основной деятельностью которого является разработка и внедрение в производство автоматизированной системы энергоэффективного управления микроклиматом в салоне коммерческого транспортного средства. В выполнении НИОКР на малом предприятии участвуют сотрудники и студенты ВПИ.

В инновационной сфере малые предприятия имеют значительные преимущества и способны активно развивать инновационную экономику страны, поэтому поддержка малых инновационных предприятий является приоритетным направлением государственной политики. Эта политика носит стратегический характер и нацелена на осуществление технологического прорыва по перспективным направлениям научно-технической деятельности.

#### Литература

1. Атарщикова, Н. В. Коммерциализация научно-технических разработок посредством малых инновационных предприятий при вузах [Электронный ресурс] / Н. В. Атарщикова // Управление экономическими системами. – 2011. – № 5. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/453-2011-05-26-10-37-54>
2. Надеждина, О. В Волгограде реализуется программа развития малых инновационных предприятий при вузах [Электронный ресурс] / О. Надеждина. – Режим доступа: <http://www.pravda34.info/news/07-02-2011/6901>

## **СИСТЕМА BSC КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*С. А. Мироседи, к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент»  
ВПИ (филиал) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ, г. Волжский*

*Ю. А. Кравцова, выпускница кафедры «Экономика и менеджмент»  
ВПИ (филиал) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ, г. Волжский*

В условиях конкуренции менеджмент любой компании испытывает острую потребность в информации, необходимой для оценки, как текущей деятельности, так и перспектив ее развития. Наиболее адекватной системой, способной обеспечить управленческий персонал такой информацией на сегодняшний день обладает система показателей, сформированных в модели BSC.

Цель работы – исследование возможностей и проблем внедрения модели BSC в систему управления промышленным предприятием..

Базовая идея модели BSC — предоставление менеджменту самой важной для него информации в сжатой, структурированной форме, в виде системы показателей. Эта информация, с одной стороны, должна быть компактной, а с другой стороны, должна отражать все основные стороны деятельности компании.

В модели BSC вся информация, необходимая руководителю для принятия решений, разбивается на четыре взаимосвязанных блока (так называемые «перспективы») – «Финансы», «Клиенты», «Внутрихозяйственная деятельность» и «Развитие и обучение», которые представлены на рисунке 1.

Одна из базовых идей, положенных в основу системы BSC – это идея измеримости. Все факторы, важные для управления предприятием, должны быть так или иначе измерены и представлены в виде показателей по модели FCIL:

- финансы – ключевые показатели эффективности KPI(F);
- клиенты – ключевые показатели эффективности KPI(C);
- внутрихозяйственная деятельность – ключевые показатели KPI(I);
- развитие и обучение – ключевые показатели эффективности KPI(L).

В рамках модели BSC четыре блока связываются между собой стратегической причинно-следственной связью – квалифицированные, сплоченные в единую команду сотрудники, используя развитую инфраструктуру (информационные системы, оборудование, технологии), обеспечивают необходимое качество бизнес-процессов. Отлаженные бизнес-процессы (низкий процент брака, быстрая обработка и выполнение заказа клиента, низкие операционные издержки, высокая оборачиваемость запаса) обеспечивают удовлетворенность клиентов, достижение конкурентных

преимуществ и успех компании на рынке. Маркетинговые успехи компании, в свою очередь, служат залогом ее финансовых успехов.

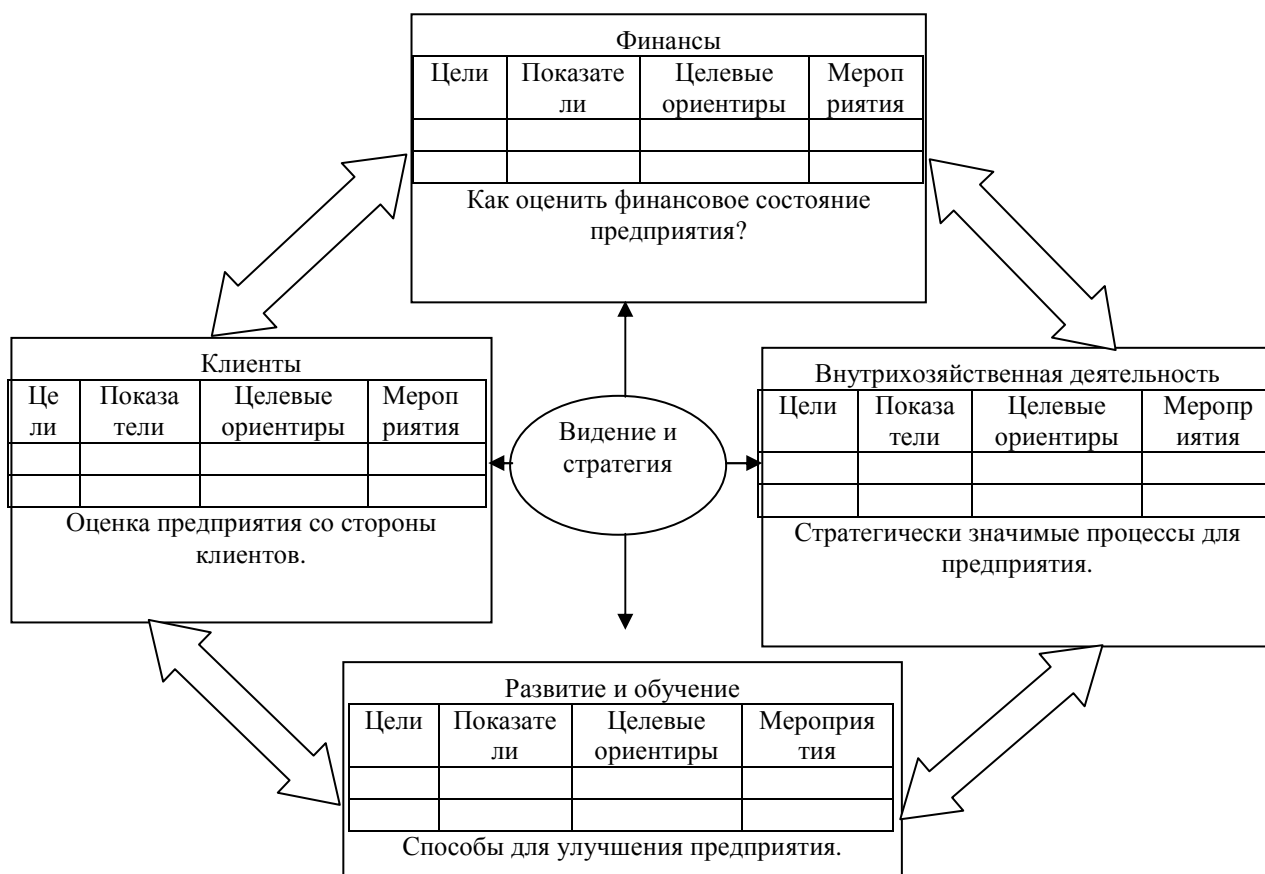


Рисунок 1 – BSC – перспективы.

Цепочка модели BSC раскручивается в обратную сторону следующим образом: причины неудовлетворительных значений финансово-экономических показателей следует искать в блоке «Клиенты», неудовлетворенность клиентов означает наличие проблем в блоке «Внутрихозяйственная деятельность», а корни проблем с бизнес-процессами находятся в блоке «Развитие и обучение».

Перспектива «Клиенты» содержит информацию об отношении клиентов к компании, а также о динамике рынка (изменение спроса на продукты, рост рынка, конкурентная ситуация). Типовыми показателями, используемыми для измерения перспективы «Клиенты» можно считать долю рынка, число новых клиентов, удовлетворенность потребителей, среднее время жизни клиента, уровень цены, конкурентоспособность фирмы.

Перспектива «Внутрихозяйственная деятельность» измеряет эффективность выполняемых в компании бизнес-процессов и характеризуется, как правило, ярко выраженной отраслевой спецификой. К числу типовых индикаторов по этой перспективе можно отнести сводный индекс TQM, оборачиваемость товарного запаса, соотношение прибыли к

затратам на брак, периодичность поставок, операционные издержки, рост производительности труда.

Перспектива «Развитие и обучение» предназначена для оценки обеспеченности компании необходимой инфраструктурой (программное обеспечение, базы данных и информации) и человеческим капиталом. К числу типовых показателей можно отнести величину инновационного капитала, производительность персонала, количество предложенных усовершенствований. Пример системы показателей на основе методологии BSC и матрицы RADAR представлен на рисунке 2.

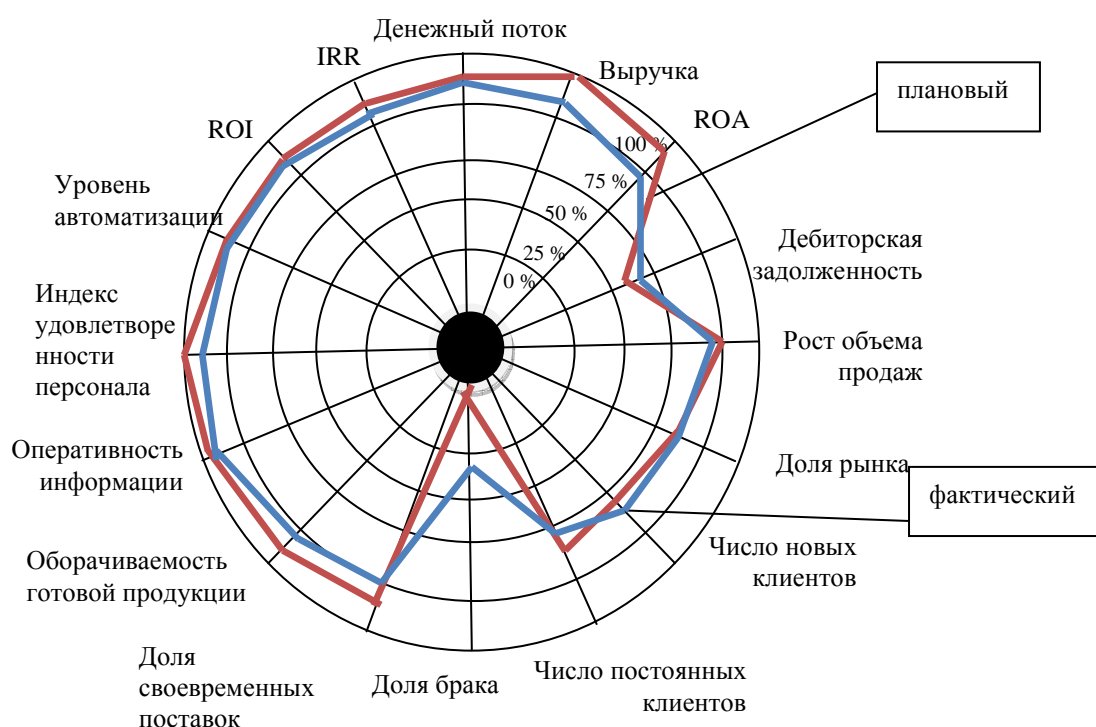


Рисунок 2 – Пример системы показателей BSC ОАО «ВТЗ» на матрице RADAR.

Типовая последовательность разработки стратегии компании при использовании модели Balanced Scorecard состоит из следующих этапов:

- 1) разработка базовой стратегической ориентации компании (миссия, система ценностей компании, принципиальные направления развития);
- 2) определение стратегических целей, индикаторов и целевых значений индикаторов по перспективе «Финансы», «Клиенты», «Внутрихозяйственная деятельность», «Развитие и обучение»;
- 3) построение причинно-следственной цепочки стратегических целей;

4) разработка мероприятий, необходимых для достижения стратегических целей, определение бюджетов, сроков и ответственных за реализацию мероприятий.

Полученная обработанная и проанализированная информация, согласованная с тактическими и стратегическими аспектами деятельности компании, становится знанием. Наличие такого корпоративного знания – главная ценность любой компании, важнейший элемент принятия менеджерами обоснованных эффективных решений.

#### Литература

1. Horvath & Partners Внедрение сбалансированной системы показателей / Horvath & Partners [Текст]. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2006 – 478 с.

2. Андерсен, Б. П. Бизнес-процессы: инструменты совершенствования [Текст]. – М.: РИА Стандарты и качество. – 2007. – 272 с.

3. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы [Текст] – М.: Финансы и статистика. – 2001. – 248 с.

### **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КООПЕРАЦИИ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ И ПРЕДПРИЯТИЙ**

*С. А. Мироседи, к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ,*

*В. М. Нетипанова, выпускница кафедры «Экономика и менеджмент»*

*ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ*

Развитию инновационной деятельности в настоящее время уделяется особое внимание, поскольку она является одним из решающих факторов развития экономики и общества. Важным условием активизации инновационной деятельности является решение такой задачи как интеграция науки, образования и производства. Еще одним важным фактором активного взаимодействия вузов и предприятий является острая необходимость обеспечения предприятий высококвалифицированными и инициативными работниками. За годы перестройки утеряна система, сложившаяся в советский период, и обеспечивавшая эту связь. Новые отношения пока не в полной мере решают данную проблему. Это требует изучения процесса взаимодействия предприятий и высших учебных заведений, положительный результат которого демонстрируют такие страны как Китай, Германия и другие развитые страны, а также выявления перспективных направлений этого взаимодействия с целью повышения активности в инновационной сфере.

Связь науки и производства реализуется посредством генерации идей, а также через экономику, организацию и пр. Образование и производство имеют общие точки соприкосновения в формировании культуры наукоемкого производства, основанного на знаниях и требующего квалифицированных работников [1].

Анализируя инновационную деятельность высших учебных заведений, можно отметить, что она направлена на решение следующих задач:

- развитие и совершенствование национальной и региональной инновационной системы;
- эффективное и рациональное использование интеллектуальных ресурсов вуза, формирование устойчивого интеллектуального потенциала, способного инициировать и реализовывать инновационные проекты различной сложности и направленности;
- коммерциализация научных идей, оригинальных инновационных проектов;
- расширение спектра рабочих мест и баз практики для студентов, аспирантов на основе создания фирм и совместных предприятий, в том числе с вузами других стран;
- повышение уровня предпринимательской культуры и подготовка квалифицированных кадров в сфере малого и среднего бизнеса.

Для успешного решения перечисленных задач руководству вуза необходимо обеспечить: взаимодействие с инновационными фирмами и венчурными фондами; сотрудничество с местными органами при регистрации патентов и товарных знаков; активизацию приема заказов на проведение исследований и разработок для сторонних организаций, учитывая не только экономические, но и научные аспекты инновационной деятельности.

Опорой руководства вуза в усилении активности инновационной деятельности могут быть не только перспективные ученые, но и студенты старших курсов, прошедшие курс изучения таких экономических дисциплин как менеджмент, маркетинг, управление персоналом, управление инновационной и инвестиционной деятельностью и т.д. Подобные управленческие кадры будут с одной стороны прекрасно понимать представителей НИИ, а с другой стороны, при оценке любого проекта, будут ориентироваться на экономические составляющие предприятия и региона.

Важным вкладом вузов в инновационную деятельность может стать развитие на их базе системы корпоративного образования, что приведет к разделению образовательного процесса.

Корпоративное образование – это механизм практической реализации обратной связи между промышленностью и образованием. Его

суть в том, что предприятия сами должны принимать активное участие в подготовке своих будущих кадров.

Вуз может дать своим выпускникам фундаментальное академическое образование, но не всегда имеет возможность передать им конкретные практические навыки, необходимые для того, чтобы они могли сразу и полноценно включиться в работу того или иного предприятия [2, с. 10].

Корпоративное образование преследует несколько важнейших целей:

- 1) подготовка профессиональных кадров для всей цепочки создания новых технологий;
- 2) привлечение средств потенциальных работодателей в систему высшего образования;
- 3) стимулирование профессионального роста профессорско-преподавательского состава вузов.

Таким образом, на базе университетских инновационно-внедренческих фирм может быть выстроена инновационная структура, включающая в себя образовательную, научно-исследовательскую и производственно-внедренческую компоненты.

Каждая из сторон получает конкретную и вполне ощутимую выгоду:

- вуз получает гарантированный оплачиваемый заказ на подготовку специалистов;
- заказчик (предприятие) получает возможность на базе вузовского образования подготовить высококвалифицированные кадры;
- выпускникам гарантируется трудоустройство по избранной специальности с явной перспективой карьерного роста.

Другое перспективное направление кооперации и развития инновационной деятельности вузов и предприятий – это «покупка идей». Вуз предлагает предприятию инновационную идею, которая принесет предприятию дополнительный доход, или сократит издержки производства, улучшит качество выпускаемой продукции.

Предприятие, в свою очередь, за идею должно заплатить определенную сумму денежных средств. Данный вид кооперации вузов и предприятий специфичен, имеет множество тонкостей и сложностей.

Во-первых, в определении стоимости идеи. Основной принцип ее формирования – цена идеи должна зависеть не только от ее результативности, но и от объема передаваемых заказчику прав.

Во-вторых, в закреплении авторских прав. Важно, чтобы потенциальный покупатель не осуществил инновационную идею без согласия вуза или автора. Для этого необязательно покупателю сразу представлять план инновационных преобразований на предприятии, достаточно обозначит несколько важных аспектов.

Высшие учебные заведения определяют кадровый потенциал инновационного развития региона, а также способствуют продвижению инновационных идей и доведению их до конкретных производителей.

Вузы с большей эффективностью, чем другие субъекты инновационной системы, могут проводить исследования и осуществлять инновационные разработки, которые будут реализованы на практике.

Цепочки «вуз – НИИ – предприятие» или «вуз – предприятие» дают возможность разрабатывать только те инновационные проекты, которые могут быть реализованы на предприятиях и которые привлекут инвестиции.

Литература

1. Санина А. Г. Условия интеграции науки, образования и бизнеса в современной России // Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-211936.html>

2. Анисимов Ю. П., Шапошников С. В. Роль вузов в инновационном развитии региона // Инновационный Вестник. Регион. – 2008. – №1. – С. 8-11.

### **КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*С. А. Мироседи, к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ,  
А. В. Щедрина, выпускница кафедры «Экономика и менеджмент»  
ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ*

Зарубежный и отечественный опыт работы многих организаций свидетельствует о том, что успешность их деятельности, выживаемость и конкурентоспособность зависят не только от размеров материальных и финансовых ресурсов, имеющих в их распоряжении, а также от кадрового потенциала этих организаций. Кадры (персонал) предприятия являются ключевым фактором, который обеспечивает стабильное развитие, как хозяйствующих субъектов, так и страны в целом.

В соответствии со стратегией развития России до 2020 года, озвученной Президентом страны, повышение качества кадров представляет собой необходимое условие обеспечения стабильного развития Российской Федерации и перевода экономики на инновационный путь развития.

В связи с этим, решение проблемы поиска, подготовки и обеспечения «качественных кадров» в подразделениях предприятия является первостепенной задачей. Это входит в функциональные обязанности кадровой службы: сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала, создание высокопроизводительного коллектива, обеспечение благоприятных экономических, социальных и психологических условий для творческого, инициативного, созидательного труда [1].

Важной характеристикой качественной стороны трудовых ресурсов является трудовой потенциал. В экономической литературе существует



большое разнообразие определений трудового потенциала.

Так, например, часть авторов рассматривают трудовой потенциал как обобщающую характеристику меры и качества совокупных способностей к труду отдельного человека, коллектива и населения страны в целом. Другие авторы сводят трудовой потенциал к потенциалу самого труда [2].

В общем виде трудовой потенциал характеризует источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть мобилизованы и использованы для решения какой - либо задачи, достижения конкретной цели.

Разделив трудовой потенциал на два уровня: потенциал работника и потенциал предприятия, охарактеризуем каждый из них.

Трудовой потенциал работника представляет собой сложную систему, формирующуюся в процессе взаимодействия работника с организационной средой. Как любая система, трудовой потенциал представляет собой набор взаимосвязанных между собой групп определенных элементов, имеющих функциональную составляющую, представленную в таблице 1.

Таблица 1– Функции структурных групп элементов трудового потенциала

<b>Группы элементов</b>	<b>Основная функция</b>
Психофизиологические	Обеспечение существования трудового потенциала работника
Ценностно-ориентационные	Воспроизведение и развитие типов организационного поведения
Нормативно-ролевые	Интеграция работника в организационную среду, координация действий субъектов труда
Адаптационные	Оптимизация взаимодействия работника и организационной среды
Статусные	Обретение социальной позиции и реализация потребностей работника в результате трудового взаимодействия

Взаимодействие элементов трудового потенциала должно осуществляться в определенной гармонии, что способствует его производительному функционированию. Появление диспропорций приводит к необходимости выявления проблем их возникновения, с целью устранения негативного влияния на трудовой потенциал предприятия в целом. Под трудовым потенциалом предприятия подразумевается совокупная трудовая дееспособность его работников, создающих эффект синергии при целенаправленной совместной деятельности, их ресурсные возможности в области труда, исходя из их возраста, физических возможностей, имеющихся знаний и профессионально-квалификационных навыков; кроме того это совокупность условий, обеспечивающих

реализацию трудового потенциала каждого отдельного работника.

Каждое предприятие имеет свои особенности формирования коллектива, трудовые традиции, взаимоотношения между работниками. Структура трудового потенциала предприятия представляет собой соотношение различных демографических, социальных, функциональных, профессиональных и других характеристик групп работников и отношений между ними.

В задачу кадровой службы входит поиск и развитие трудового потенциала, как отдельного работника, так и коллектива в целом.

Пока еще не все руководители предприятий понимают это. Большая часть российских предприятий своей основной целью видят получение максимальной прибыли, при этом остальные цели (выживание предприятия, ее адаптивность к изменениям, удовлетворенность работников и др.) являются второстепенными.

Результатом такого подхода могут стать проблемы в эффективности управления персоналом, а значит и предприятием в целом. Залогом эффективного функционирования предприятия является правильно организованная работа кадровой службы. В свою очередь, эффективность ее работы зависит от выбора предприятием кадровой политики на данном этапе его жизненного цикла. Предприятия, которые развиваются в различных условиях, имеют и различную кадровую политику, и как следствие – имеют различный кадровый потенциал, способный реализовать эту кадровую политику [3]. Но независимо от этого, без хорошо подготовленного персонала высокой эффективности производства добиться практически невозможно, даже при наличии новейших технологий и благоприятных внешних условий труда.

Именно люди выполняют поставленные цели, подают идеи и позволяют предприятию выстоять в конкурентной борьбе. Без квалифицированных кадров ни одна организация не сможет достичь своих стратегических целей. Следовательно, возникает наглядная взаимосвязь потенциала имеющегося у предприятия с потенциалом, которым обладают его работники. А значит, основной задачей кадровой службы должна стать работа по развитию и эффективному использованию потенциала, которым обладает персонал предприятия.

#### Литература

1. Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика. Учебник [Текст] – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2008. – 688 с.
2. Нижник Ю. А. Формирование стратегии развития кадрового потенциала (На примере машиностроительных предприятий Алтайского края): Автореферат. Диссертация на соискание ученой степени канд. эконом. наук: 08.00.05 Барнаул, 2007, 173 с.
3. Дудаева Л. М. Трудовой потенциал и его воспроизводство как

основа стратегического развития нефтегазового предприятия: Диссертация на соискание ученой степени канд. эконом. наук 08.00.05. – Москва, 2009, 263 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВУЗАХ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ**

*Степанова А.В.,*

*кандидат юридических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент», главный юрисконсульт ВПИ (филиала) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ*

Ключевые слова: интеллектуальный продукт, интеллектуальное право, нематериальный объект, нематериальный актив, ноу-хау, объект интеллектуальных прав, результат интеллектуальной деятельности, рынок интеллектуальных продуктов.

Впервые понятие «интеллектуальное право»<sup>1</sup>, «интеллектуальный продукт» появилось в конце 90-х ХХ века. В обращение же оно вошло с принятием ч. 4 Гражданского кодекса РФ Федеральным законом от 18.12.2006 N 230-ФЗ.

За последние годы интеллектуальный капитал активно развивается. Он стал основой экономики, международных правовых и экономических механизмов, в основе которых лежит интеллектуальная собственность.

В деятельности вузов образуется огромное количество результатов интеллектуальной деятельности, которые в соответствии с принятым Федеральным законом от 02.08.09 №217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности" могут способствовать внедрению научных результатов и знаний на рынок.

В связи с принятием данного закона вузы получили права на создание хозяйственных обществ, и вносить права на результаты интеллектуальной деятельности в качестве уставного капитала.

Однако прежде чем научиться эффективно использовать результаты интеллектуальной деятельности, придется преодолеть некоторые пробелы в деятельности ВУЗов.

Прежде всего, в соответствии с Методическими рекомендациями по инвентаризации прав на результаты научно-технической деятельности, утвержденными распоряжением Минимущества РФ, Минпромнауки РФ, Минюста РФ от 22 мая 2002 г. N 1272-р/П-8/149, необходимо провести

---

<sup>1</sup> Авторское определение данного понятия дается в диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Волгоград, 2006 Волгоград, 2006.

инвентаризацию результатов интеллектуальной деятельности и поставить на бухгалтерский учет имущество и имущественные права, удовлетворяющие условиям п.3 Положения по бухгалтерскому учету.

Для целей налогового учета стоимость нематериальных активов определяется как сумма, потраченная на его создание, в том числе суммы, уплаченные за создание нематериального актива, оплата информационных и консультационных услуг, затраты по доставке объектов, оплата труда сотрудников.

Нередки ситуации, при которых к учету принимаются нематериальные активы, не числящиеся на балансе.

В данном случае должна быть определена рыночная стоимость нематериального актива.

Следующим шагом при создании хозяйственного общества является проведение денежной оценки права использования результата интеллектуальной деятельности.

Такая оценка проводится бюджетным учреждением самостоятельно или с привлечением независимого оценщика. Оценка нематериального актива должна быть утверждена единогласным решением общего собрания учредителей создаваемого общества. Необходимо внимательно отнестись к процедуре оценки прав. По нашему мнению оценка должна быть произведена специализированным оценщиком т.к. в связи с неправильной оценкой возникают негативные моменты. Возможна ситуация, когда созданное хозяйственное общество не будет иметь никакого обеспечительного вклада. Кроме этого, участники общества в течение 3 лет с момента государственной регистрации будут нести субсидиарную ответственность по его обязательствам в размере завышения стоимости неденежных активов.

Современная экономика системы образования открывает для высших учебных заведений все более новые возможности инновационного развития, основным направлением которого можно назвать вовлечение нематериальных активов, доля которых сейчас неизменно растет.

Анализируя практику, мы пришли к выводу, что особую коммерческую ценность для создаваемых хозяйственных обществ представляют ноу-хау как нематериальный актив. Остановимся на особенностях использования ноу-хау и проблемах, связанных с этим в деятельности высших учебных заведений.

Ч. 4 ГК Российской Федерации не дает исчерпывающий перечень сведений, составляющих ноу-хау. Однако ст. 1465 ГК предъявляет к ним ряд требований.

1. Сведения должны быть технического, производственного, экономического, организационного, др. характера.

2. Сведения должны быть неизвестны третьим лицам.

3. Должен при этом отсутствовать доступ к этим сведениям третьих лиц.

4. В отношении этих сведений должен быть введен режим коммерческой тайны.

5. Эти сведения должны иметь действительную или потенциальную ценность.

Под коммерческой ценностью в данном случае понимается способность информации быть объектом гражданского оборота.

Что же касается потенциальной ценности, то законодатель данное понятие не раскрывает, хотя и упоминает о нем.

Основным условием включения ноу-хау в правовые отношения является установление режима коммерческой тайны. И здесь ВУЗ часто сталкивается с проблемой, связанной с тем, что режим коммерческой тайны отождествляется с конфиденциальностью и не всегда правильно организован<sup>2</sup>.

Согласно ст. 10 Закона 98-ФЗ режим коммерческой тайны считается установленным после принятия обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, мер, которые включают в себя:

Определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну.

Ограничение доступа к информации, составляющей коммерческую тайну. При этом устанавливается особый порядок обращения с ней.

Контроль за соблюдением процедур конфиденциальности.

Учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну.

Регулирование отношений по использованию информации, составляющей коммерческую тайну. В отношении работников на основании трудовых договоров, а в отношении контрагентов на основании гражданско-правовых договоров.

Нанесение на материальные носители, составляющие коммерческую тайну, грифа «Коммерческая тайна». При этом должен обязательно быть указан правообладатель информации, составляющей коммерческую тайну.

Если какие-то из указанных мер приняты не будут, режим коммерческой тайны считается не установленным.

В связи с этим, первое, что необходимо предпринять ВУЗам, это внести изменения в свои учредительные документы, которые дадут право администрации создать специальные механизмы с целью обеспечения защиты конфиденциальной информации.

Далее необходимо проанализировать, подготовлен ли перечень конфиденциальной информации и актуален он или нет. Приказом

---

<sup>2</sup> Более подробно данную проблему автор анализирует в ст. Интеллектуальный потенциал высшего учебного заведения как фактор развития рынка интеллектуальных продуктов

руководителя должен определиться круг лиц, получивших доступ к коммерческой информации. С данными сотрудниками должны быть подписаны обязательства о неразглашении коммерческой тайны. Обязательства должны включаться в трудовые договоры.

В соответствии со ст. 11 Закона «О коммерческой тайне, работодатель должен ознакомить под роспись сотрудников, имеющих доступ к коммерческой тайне в связи с выполнением трудовых обязанностей, с перечнем информации, составляющей коммерческую тайну.

Нелишним здесь будет напомнить, что в вузе должно быть утверждено «Положение о коммерческой тайне» и «Положение о защите персональных данных работников».

Вместе с тем необходимо применять и специальные средства охраны. Это использование кодированной информации, обязанность хранить документацию в сейфах.

Возможность не регистрировать ноу-хау не означает, что можно обойтись без фиксации его на материальном носителе, для идентификации, во избежание споров.

Для ноу-хау, передаваемого по договору, важно то, что обе стороны подтверждают содержание сведений<sup>3</sup>.

Все эти меры позволят вузу получить прибыль от коммерческой реализации прав на ноу-хау и увеличить заинтересованность покупателей в приобретении права на ноу-хау<sup>4</sup>.

Вовлечение интеллектуального продукта в рыночные стал первым шагом в совместной деятельности бизнеса и науки на рынке интеллектуальных продуктов.

## **ОБРАЗ ПОЛИТИКА В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ И В РОССИЙСКИХ СМИ**

*И.А.Гольцов, ВПИ (филиал) ФГБОУ ВПО ВолгГТУ*

Средства массовой информации (СМИ), представляя собой один из основных институтов современного общества, превращаются сегодня в ключевой инструмент реализации политического процесса. СМИ не только способствуют поддержанию необходимого информационного уровня, но и определяют восприятие и интерпретацию важнейших явлений и событий, происходящих в мире. СМИ оказывают огромное влияние и на

---

<sup>3</sup> Автор посвящает данному вопросу главу в монографии Степанова А.В., Носенко В.А. Защита интеллектуальной собственности.-Старый оскол:ТНТ, 2011.-192 с.

<sup>4</sup> См. монографию с грифом УМО АМ Носенко В.А., Степанова А.В. Интеллектуальная собственность в машиностроении.- Волгоград, 2009.

формирование образа политика, который является основным действующим лицом политической коммуникации.

Особенность современной политической жизни заключается в том, что политики все реже общаются с населением напрямую, выступая в залах и на площадях, и все чаще делают это через СМИ. При этом, всё, что о политиках пишется на страницах газет и журналов, должно производить соответствующий эффект на читателя. Вполне естественно, что помогают добиться желаемого эффекта разнообразные языковые средства, используемые с этой целью политиками и журналистами в интервью, комментариях, репортажах, аналитических статьях и т.д.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью политической коммуникации в обществе и недостаточной изученностью её имиджевого аспекта. Изучение образа политика в дискурсе масс-медиа с точки зрения соотношения языка, отражения в языке ценностной картины мира становится всё более важным для лингвистики.

Цель работы заключается в выявлении языковых средств формирования образа политика в британских, американских, канадских и российских средствах массовой информации.

Материалом исследования послужили электронные версии британских, американских и канадских изданий the Washington Post, the Washington Times, the Times, the Sunday Times, the Guardian, the New York Times, the Los Angeles Times, Newsweek, the Forbes, The Globe and Mail. Известия, Комсомольская Правда.

Выполненное исследование показало, что:

- образ политика формируется в результате либо прямого восприятия объекта, либо косвенного – на основе восприятия, сформированного в психике других людей (на основе восприятия мнения);
- имидж формируется в психике в виде мнения на основе образа;
- низкий уровень внимательности людей, включённости их в событие даёт возможность воздействовать на их сознание, создавая у них мнение об объекте, не отражающее реальных характеристик объекта.

Исследование показало, что Визуальному образу уделяется в СМИ наибольшее внимание, особенно в начале карьеры политика, причём характеристики даются как самому политику, так и членам его семьи. Визуальный образ отражает, прежде всего, стиль одежды.

Визуальный образ и женщин, и мужчин формируется в прессе посредством лексических единиц, называющих предметы одежды, прилагательных, имеющих положительную, нейтральную или отрицательную окраску, а также степеней сравнения прилагательных (в первую очередь превосходной степени), привлекающих внимание к внешнему виду политика. В ряде случаев используются имена известных дизайнеров, фирм-производителей (Hugo Boss), чтобы подчеркнуть элегантность политика и его успешность. Такой компонент имиджа

политика как географическая (региональная) принадлежность связывается с основными географическими наименованиями, которые сыграли в жизни политика определённую роль. Эта характеристика раскрывается в основном через топонимику. Их использование служит ценным источником дополнительной информации о политическом лидере.

Благодаря СМИ складываются устойчивые образы-клише регионов, переплетающиеся с образами политических деятелей, вышедших из этих регионов. В прессе, как показывают примеры, используются однословные и двухсловные топонимы, в том числе мемориальные топонимы, которые обладают определённой социально-исторической коннотацией

Анализ показал, что морально-этические качества политиков женщин и мужчин выражается через лексический пласт прилагательных, существительных и наречий, а также словосочетаний, которые являются наиболее яркими по своим эмоционально-экспрессивным качествам.

Важное место СМИ уделяют интеллектуальным характеристикам политиков: знанию иностранных языков, полученному образованию, его престижности, умению вести дискуссию и т.д. Эти характеристики, как и региональная принадлежность политиков, в основном, раскрываются в прессе посредством топонимов и урбанонимов, а также лексических средств – оценочных прилагательных, существительных и наречий.

Анализ практического материала показал, что формирование образов зарубежных политиков и отечественных отличаются в американских и в английских СМИ. Для презентации российских политиков авторы американских и английских газет используют порой резкие, бескомпромиссно негативные оценки, в то время как западные политики представлены в западной прессе в положительных тональностях.

Некоторые российские журналисты формируют образ зарубежных и отечественных политиков по примеру своих американских и английских коллег.

Анализ гендерного аспекта исследуемой проблемы показал, что образы женщин-политиков в англоязычных СМИ по объёму примерно такие же, как и образы их коллег-мужчин; материалы о политике-женщине могут быть представлены в газетах на первой странице, как и о политике-мужчине. Личность женщины и мужчины в высокой политике освещается западными англоязычными СМИ одинаково глубоко, уважительно и профессионально, что свидетельствует о гендерном равенстве в формировании этих образов.



## **АГРАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ**

*Л.Н. Медведева, заместитель генерального директора по экономике и финансам ЗАО «ОРТЕХ», кандидат экономических наук*

*И.Г.Юдаев, генеральный директор ЗАО «ОРТЕХ», кандидат экономических наук*

*Ю.Г.Оноприенко, доцент ВолГТУ, кандидат экономических наук*

Рассматриваются актуальные вопросы развития агропромышленного комплекса РФ, анализируется состояние мелиоративного комплекса и рынка оросительной техники, обосновывается необходимость строительства завода оросительной техники в Волгограде

**Ключевые слова:** *аграрная политика, состояние рынка сельхозтехники, мелиоративный комплекс, дождевальные машины*

Основными целями аграрной политики страны являются повышение конкурентоспособности и качества российской сельскохозяйственной продукции, сохранение и воспроизводство природных ресурсов, формирование эффективно функционирующего рынка сельскохозяйственной продукции, создание благоприятного инвестиционного климата и повышение объема инвестиций в сфере сельского хозяйства, наблюдение за ценами.

В 2011 году, по предварительным данным, рост валового продукта сельского хозяйства составил 15% относительно аналогичного периода 2010, т.е. показатель превысил уровень 2009 г. В тоже время показатели урожайности сельскохозяйственных культур в РФ отстают от большинства развитых стран мира, таких, как Нидерланды, Германия, Финляндия, Австрия, США, Китай. Для сравнения, в 2008 г. урожайность зерновых и зернобобовых культур составляла в РФ 23,8 ц с одного га, против 82 ц/га в Нидерландах, 35,4 ц/га - в Финляндии, 65,4 ц/га - США. Урожайность картофеля в РФ в 2008 г. - 138 ц с одного га против 456 ц/га в Нидерландах, 261 ц/га в Финляндии, 442 ц/га в США.

В течение последних трёх лет Минсельхозом России активно проводилась работа по созданию необходимой нормативно-правовой базы: принято 15 постановлений Правительства Российской Федерации, разработано 25 законопроектов, со всеми субъектами Российской Федерации заключены соглашения с субъектами федерации, предусматривающие поддержку сельского хозяйства из федерального

бюджета, а также с 45 союзами (ассоциациями), ОАО «Россельхозбанк», ОАО «Росагролизинг» и Россельхозакадемией.

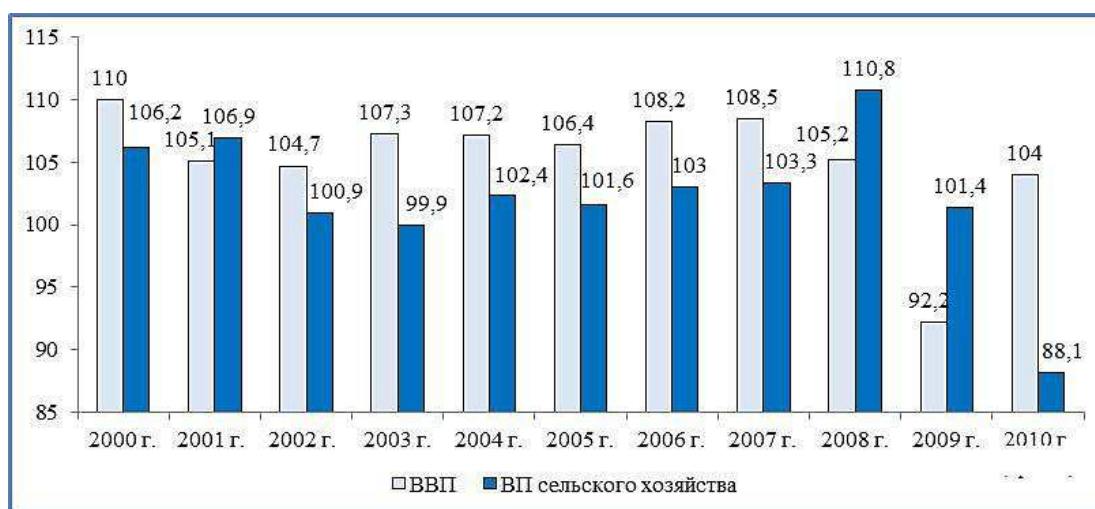


Рис. 1. Темпы роста ВВП продукции сельского хозяйства в 2000-2010 гг., % к предыдущему году

Источник: на основе данных Росстат РФ

Сельскохозяйственная отрасль в значительной степени зависит от мер государственной поддержки, основными задачами которой являются обеспечение доступности кредитных ресурсов и обеспечение обновления основных средств. В 2010 г. на осуществление мероприятий по достижению финансовой устойчивости сельского хозяйства из федерального бюджета было израсходовано 73 млрд. руб. Но данные мероприятия не перекрывают весь спектр проблем накопившихся в АПК. Правительством России на перспективу до 2020 года были установлены приоритеты в области научных исследований и государственной поддержки АПК.

К приоритетам первого уровня развития сельского хозяйства были отнесены: в сфере производства – развитие зернового комплекса, включающего селекцию и семеноводство; в социальной сфере – устойчивое развитие сельских территорий; в сфере развития производственного потенциала – мелиорация земель сельскохозяйственного назначения; в экономической сфере – повышение доходности сельхозтоваропроизводителей; в институциональной сфере – развитие кооперации и территориальных кластеров; научное и кадровое обеспечение. В приоритеты второго уровня вошли: развитие овощеводства, плодоводства; обеспечение животноводства растительным кормовым белком; экологическая безопасность сельскохозяйственной продукции; наращивание экспорта сельскохозяйственной продукции; минимизация логистических издержек и др. До настоящего времени остаются

нерешенными ряд проблем, которые сдерживают дальнейшее развитие аграрного комплекса страны. В их числе: оформление хозяйствующими субъектами прав на землю. Земельные права подавляющего большинства сельскохозяйственных товаропроизводителей (как юридических лиц, так и граждан) должным образом не оформлены.

По оценкам Государственного университета по землеустройству, в настоящее время около 80% сельхозпроизводителей не оформили свое право на земельные участки; второе - организация государственного мониторинга земель, создание единой автоматизированной информационной системы Реестра федеральной собственности АПК; третье - обеспечение эффективности использования мелиоративных сооружений. Одна из причин их низкой отдачи - искусственное разделение некогда единого мелиоративного комплекса страны на трёх собственников

Россия занимает четвертое место по площади пашен в мире (115 млн. га). В настоящее время мелиорированные земли занимают от 4% до 8%, по разным оценкам, от общей площади пахотных угодий. Для сравнения, наибольшая площадь пашен в мире приходится на США - 179 млн. га, там орошается 13%. В Индии - 170 млн. га, орошается 32%. Урожайность на орошаемых землях в 3-4 раза выше по сравнению с богарными землями. На орошаемых землях производится около 15% валового производства растениеводческой продукции РФ, в т.ч. до 70% овощей. К настоящему времени значительная часть мелиоративных систем в России находится в неудовлетворительном состоянии.

В 2010 году вследствие засухи пострадали 895 районов и более 25 тысяч крестьянско-фермерских хозяйств. Гибель сельскохозяйственных культур произошла на площади более 13,3 млн. га, что составляет 29% от площади посевов сельскохозяйственных культур в этих регионах, в то же время в засушливых регионах, но на орошаемых землях урожайность снизилась лишь на 12%, а в некоторых хозяйствах даже выросла.

Одна из причин низкой урожайности значительный износ сельскохозяйственной техники или её нехватка. В 2010 году по сравнению с 1990г. количество тракторов сократилось в 4,1 раза, землеборочных комбайнов - в 7 раз, разбрасывателей удобрений - в 6,5 раза, дождевальных машин и установок - в 14 раз. В настоящее время обеспеченность сельскохозяйственной техникой (в частности, количество тракторов и зерноуборочной техники на 1 тыс. га сельхозугодий) в 5-40 раз ниже аналогичного показателя западных стран.

Существующий парк сельхозтехники в России является устаревшим: по мнению экспертов, до 70% техники изношено физически, а доля морально устаревшей техники превышает 90%.

Увеличение мощностей по производству дождевальных машин имеет высокую значимость в контексте реализации «Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков

сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» (2008 - 2012 и 2013 - 2020 гг.) и проекта Подпрограммы «Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения на период с 2013 по 2020 годы». За 2010-2011 гг. рынок дождевальных машин РФ вырос в 2,5 раза по сравнению с 2008 - 2009 г. Прогнозируется, что к 2015 - 2020 гг. спрос вырастет еще в несколько раз.

На настоящий момент более 90% новых дождевальных машин импортируется. На российском рынке оросительной техники представлено более 15 марок зарубежных производителей широкозахватных и шланго-барабанных дождевальных машин. В основном, это техника 3-го поколения: широкозахватные дождевальные машины кругового и фронтального действия, работающие как на электроприводе, так и на дизель-генераторе, в автоматическом режиме от закрытой сети, площадь орошения от 50 до 450 га.

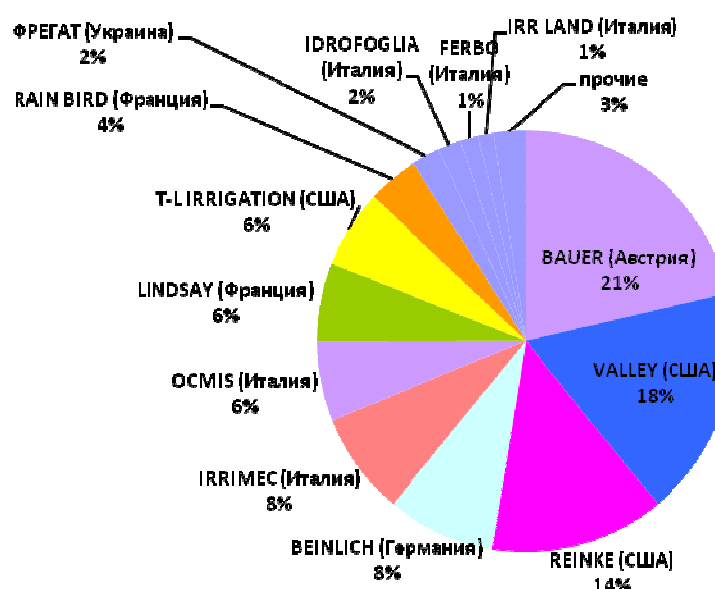


Рис 2. Доли западных марок в импорте дождевальных машин в РФ (по таможенной стоимости), 2010 г.

Источник: на основе данных ВЭД РФ

Однако в России на данный момент нет производства высокотехнологичной поливальной техники нового поколения, несмотря на большой опыт дождевания в советский период и наличие современных научных исследований и разработок. Строительство в Волгограде завода по производству оросительной техники для нужд агропромышленного комплекса России мощностью 3,0 тыс. штук широкозахватных дождевальных машин в год на основе австрийских технологий в

значительной мере решило бы проблемы растущего спроса на современные экономичные машины.

Австрийская компания BAUER работает на рынке оросительной техники с 1930 г., имеет представительства более чем в 80 странах мира: Бразилии, США, Великобритании, Германии, Венгрии, Чехии. На

российском рынке дождевальные машины BAUER являются лидерами по объему продаж, их доля в структуре импорта в 2011 г. составила 22%. Цена выпускаемой на волгоградском заводе поливной машины будет составлять 2,8 млн. руб. (около 84 тыс. долл.), что относит её к ценовому диапазону «ниже среднего - средний» относительно лидеров импорта BAUER, Valley, Reinke, IRRIMES.

В настоящее время средняя цена на широкозахватные дождевальные машины импортного производства в России - 4 - 6 млн. руб. за шт.

Проектная мощность будущего завода - 3 тыс. шт. соответствует прогнозируемому спросу в 2015 - 2020 гг. Текущий объем рынка в 2011 г. находится на уровне 1,0 тыс. шт. дождевальных машин. Фактическая потребность оценивается в 50 тыс. шт. В соответствии с программой «Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения на период с 2013 по 2020 годы» к 2015 - 2020 гг. платежеспособный спрос на дождевальные машины может достигнуть уровня 5 - 7 тыс. шт. в год. Мощности завода позволят покрывать 30% российского рынка дождевальных машин.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ С ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ ЧЕРЕЗ РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА**

*Медведева Л.Н., доцент, ВПИ (филиал) ВолгГТУ,  
Левковская В.Е., ВЭЗ-681*

В условиях кризиса цель любого предприятия - быть прибыльным, конкурентоспособным и развивающимся. Причины неудач многих компаний кроются отнюдь не в технологиях, финансах или рынках сбыта, а в неверно проводимой политике управления персоналом. Именно люди управляют финансами, технологией, налаживают связи с поставщиками, банками, занимаются поиском рынков сбыта и путей выхода из кризиса.

Как показывают исследования, существуют разные точки зрения на понятие человеческий потенциал. Понятие человеческий потенциал (ЧП) является понятием многогранным, включающим в себя помимо человека с его способностями, еще и гудвил, стоимость заработной платы, что в целом позволяет дать рыночную оценку человеческому потенциалу.

Понятие человеческий потенциал лежит в основе понятия человеческий капитал, которые тесно связаны с процессами развития

инновационной и информационной экономики. Человеческий капитал (ЧК) в широком смысле- это интенсивный производительный фактор экономического развития, развития общества и семьи, включающих образованную часть трудовых ресурсов, знания, инструментарий интеллектуального и управленческого труда, среду обитания и трудовой деятельности, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование ЧК как производительного фактора развития. На протяжении ряда лет концепция человеческого потенциала разрабатывалась в институте человека РАН [1].

Известно, что экономическая теория выделяет три фактора производства: капитал, труд и природные ресурсы, оплачиваемые рентой. Правильна ли сама постановка вопроса о капитализации человеческого потенциала или человек приносит в производство только свой труд?

Для ответа на этот вопрос рассмотрим основные составляющие «человеческого потенциала» предприятия:

а) оплачиваемый труд наемных работников по созданию товара (продукции, услуг) продаваемого на рынке;

б) создаваемая оплачиваемым трудом персонала интеллектуальная собственность (know-how, технологии, патенты, и.т.п.), учитываемая в балансе предприятия и включаемая в его формальный капитал, но не предназначенная для продажи в качестве товара.

в) создаваемая, но не оплачиваемая из средств предприятия и, соответственно, не отражаемая в балансе интеллектуальная собственность в виде бизнес- идеи предприятия, а также деловые связи и личный имидж сотрудников.

г) организационная культура предприятия- уникальная для каждой организации совокупность формальных и «неписанных» норм или стандартов поведения, которым подчиняются члены организации , структура власти и ее компетентность, система вознаграждений и способов их распределения, ценности, уникальные для данной организации, модели коммуникации, базисные убеждения, которые разделяются членами организации, действующие подсознательно и определяющие способ видения себя и окружения.

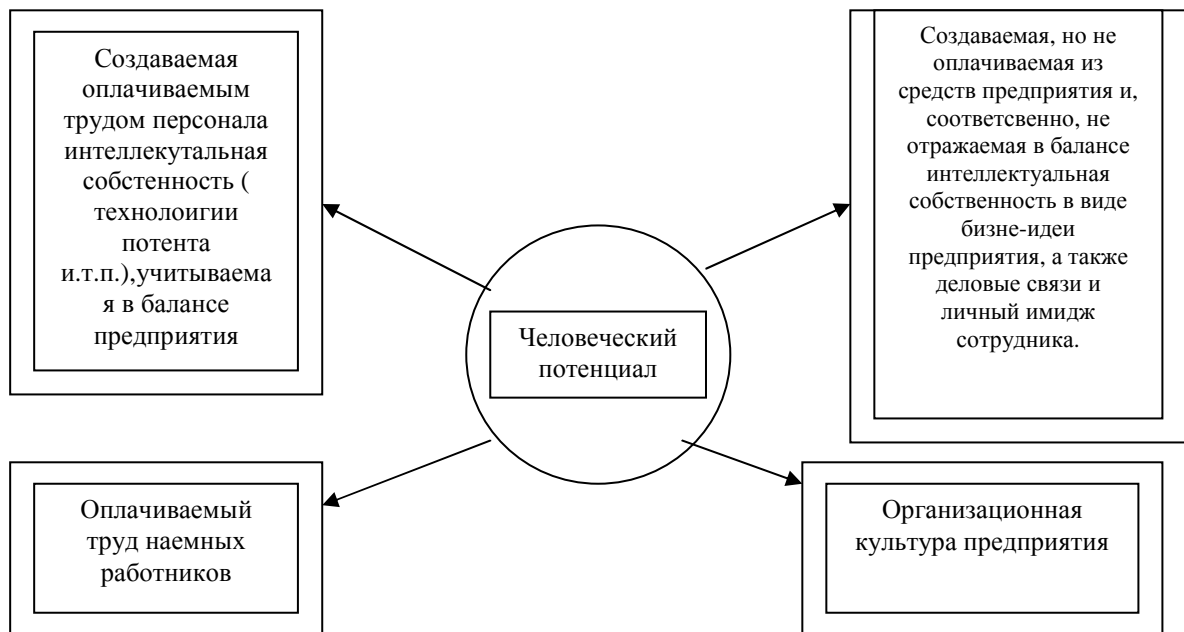


Рисунок 1- Сущность понятия человеческого потенциала.

Организационная культура (определяющая организационную структуру предприятия и взаимодействующая с ней) есть тот элемент организации, который позволяет сделать бизнес-идею реализуемой и эффективной, достичь эффективности труда и извлечь выгоду из обладания интеллектуальной собственностью (рисунок 1).

Сегодня следует различать два понятия : рабочая сила и трудовой ресурс. Рабочая сила- это способность работников предприятия выполнять некоторую работу, т.е. это возможность производства.

Трудовой ресурс – это способность работников производить продукцию или услуги, удовлетворяющие потребителя и конкурентоспособные по отношению к аналогам, это ресурс бизнеса. Очевидно, что выполнение не всякой работы (или не всякое выполнение работы) способствует появлению такой продукции (услуг), которая может быть выгодно продана.

Еще Ф. Тейлор обратил внимание на человеческий потенциал в процессе производства и доказал его значимость. Он положил начало многочисленным экспериментам по исследованию роли человека на производстве, научной организации труда [2].

Развитие персонала представляет собой сложный процесс. Профессиональное развитие- процесс подготовки сотрудника к выполнению новых производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач, направленный на преодоление расхождения между требованиями к работнику и качествами реального человека. Организации создают социальные методы и системы управления профессиональным развитием- профессиональным обучением, подготовкой резерва руководителей, становлением карьеры [3].

Человеческий капитал- это интеллект, здоровье, знания, качественный и производительный труд и качество жизни. Человеческий капитал- главный фактор формирования и развития инновационной экономики и экономики знаний, как следующего высшего этапа развития [4].

Одним из условий развития и повышения качества человеческого капитала является высокий индекс экономической свободы.

Понятие человеческого капитала (Human Capital) появилось в публикациях второй половины XX века в работах американских ученых-экономистов Теодора Шульца и Гэри Беккера (1992). За создание основ теории человеческого капитала им были присуждены Нобелевские премии по экономике- Теодору Шульцу в 1979 г., Гэри Беккеру в 1992 г. Вложил существенный вклад в создание теории ЧК и выходец из России Саймон (Семен) Кузнец, получивший Нобелевскую премию по экономике за 1971 г.[5]

Основоположники теории человеческого капитала дали его узкое определение, которое со временем расширялось и продолжает расширяться, включая все новые составляющие ЧК.

Чем отличается человеческий капитал от трудовых ресурсов? Трудовые ресурсы- это непосредственно люди, образованные и необразованные, определяющие квалифицированный и неквалифицированный труд. Человеческий капитал- понятие гораздо более широкое и включает помимо трудовых ресурсов накопленные инвестиции ( с учетом их амортизации) в образование, науку, здоровье, безопасность, в качество жизни, в инструментарий интеллектуального труда и в среду, обеспечивающую эффективное функционирование ЧК (рисунок 2).

Инвестиции в формирование эффективной элиты, являются одними из важнейших инвестиций ЧК. Еще со времен классиков науки Д. Тойнби и М. Вебера известно, что именно элита народа определяет вектор направления его развития.

Предпринимательский ресурс- это творческий ресурс, интеллектуальный ресурс развития экономики. Поэтому инвестиции в предпринимательский ресурс- это инвестиции в развитии ЧК в части повышения его конструктивности, креативности и инновационности. Сколько стоит кадровый потенциал в денежном выражении? Чем выше индивидуальная производительность труда работника и больше период его деятельности, чем больше он приносит доход и представляет большую ценность для предприятия.

Рассматриваемая методика оперирует следующими определениями и терминологией:

- стоимость кадрового потенциала предприятия;
- оценочная стоимость работника;
- гудвил кадрового потенциала работника.



Стоимость кадрового потенциала предприятия - совокупная оценочная стоимость всех работников предприятия.



Рисунок 2- Формирование человеческого капитала

Оценочная стоимость работника- расчетная величина равная произведению выплачиваемой или предполагаемой заработной платы работникам на коэффициент гудвил кадрового потенциала.

$$S = ЗП * Г_{кп}$$

Где S- оценочная стоимость работника, руб.;

ЗП- предполагаемая или выплачиваемая заработная плата работнику, руб.;

Г<sub>кп</sub>- коэффициент, гудвил кадрового потенциала работника, расчетная величина.

Гудвил кадрового потенциала - коэффициент, который отображает реальную, рыночную, индивидуальную стоимость работника не как штатную единицу, а как конкретного человека, умеющего выполнять те или иные функции, решать те или иные задачи.

Таким образом, в условиях постепенного выхода из кризиса предприятиям важно сфокусироваться на вопросах совершенствования человеческого потенциала, что является фактором достижения успеха.

Список использованных источников:

1. Юдин Б.Г. Концепция человеческого потенциала/ [Электронный ресурс]- Режим доступа //http://www.zpu-journal.ru/gum/prospects/
2. Зайцева Т.В., Зуб А.Т. Управление персоналом- М.: ИД «Форум»: ИНФРА- М, 2006- 324 с.
3. Управление персоналом организации: Учебник/ под ред. А.Я. Кибанова- М.: ИНФРА- М, 2008- 320с.

4. Тренев Н.Н. Предприятие и его структура: Диагностика. Управление. Оздоровление: Учеб. пособие- М: «Изд-во ПРИОР», 2006-240с.

5. Управление персоналом. (Под ред. С.И. Самыгина)- Ростов н/Д: «Феникс», 2008-322 с.

## **ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА**

*Медведева Л.Н., доцент,*

*Мельникова А.А., ВЭЗ-681, ВПИ (филиал) ВолгГТУ*

Система отношений, лежащая в основе организационной культуры,- это те важнейшие отношения, которые формируют и определяют поведенческие нормы и рабочее поведение членов организации.

Организационная культура может быть сформирована, и существуют методы ее поддержания и укрепления. По сути дела, следует говорить о том, какой должна быть философия и практика управления и на что следует обратить внимание руководству для поддержания желательной оргкультуры, то есть такой организационной культуры, которая будет поддерживать выработанную стратегию развития компании. Можно выделить целый ряд методов.

Поведение руководителя. Безусловно, руководителю следует начать с себя. Давно доказано, что люди лучше всего усваивают новые для себя образцы поведения через подражание.

Заявления, призывы, декларации руководства. Нельзя забывать, что для закрепления трудовых ценностей и образцов поведения большое значение имеет обращение не только к разуму, но и к эмоциям, к лучшим чувствам работников. Например: «Мы должны быть первыми», «Высочайшее качество – это залог нашей победы над конкурентами», «В этой организации работают лучшие специалисты».

Реакция руководства на поведение работников в критических ситуациях

Регулируемое в организации отношение к людям, к их ошибкам особенно ярко проявляются в критических ситуациях. Обучение и повышение квалификации персонала призвано не только передавать работникам необходимые знания и развивать у них профессиональные навыки. Обучение является важнейшим инструментом пропаганды и закрепления желательного отношения к ней в организации и разъяснения того, какое поведение организация ожидает от своих работников, какое поведение будет поощряться, подкрепляться, приветствоваться.

Поддержание оргкультуры. Значительное влияние на оргкультуру оказывает то, какое поведение персонала поддерживается, а какое угнетается при сложившейся практике управления. Насколько приветствуются руководством проявления самостоятельности и инициативы со стороны подчиненных.

Организационные традиции и порядки. Широкое внедрение символики. Опыт лучших организаций показывает, что широкое внедрение корпоративной символики положительно отражается на отношении персонала в компании, повышает приверженность работников своей организации и чувство гордости за свою организацию.

Рассмотрение путей формирования желательной организационной культуры предполагает восприятие организации не только как технико-экономической, но и как социальной системы. Решающее влияние на процесс формирования организационной культуры представителей высшего руководства повышает их ответственность за те последствия, которые может иметь для организационной культуры их стиль управления и особенности их поведения.

Российские компании только тогда смогут реально конкурировать с западными компаниями, когда смогут сравняться с ним не только по технической оснащенности, но и по искусству управления социальной структурой, составляющей центр организации. Корпоративная культура приносит фирме совершенно конкретный материальный результат. Благоприятная атмосфера внутри фирмы имеет не только материальную, но и духовную сторону [1].

Краеугольным принципом ее построения является создание общей психологии и единой цели сообщества людей, составляющих персонал компании. Фундамент организационной культуры закладывает и формирует руководитель компании, именно от его профессионального опыта и жизненной позиции зависит атмосфера в коллективе.

Формируя организационную культуру, следует четко понимать, что ею нужно управлять непосредственно. Можно лишь создать условия в которых она будет развиваться.

Основные переменные в самой организации, которые требуют внимания руководителя- это цели, задачи, структура, технология и люди, которые оказывают влияние на эти предприятия. Одной из самых значимых характеристик организации является ее изменения с внешней средой. Но одна организация не может быть островом в себе. Организация полностью зависит от окружающего мира – от внешней среды – как в отношении ресурсов, так и в отношении потребителей, пользователей их результатами, которые стремятся достичь.

Одним из самых важных моментов является то, что сотрудник должен рассматривать цели фирмы как собственные цели и быть полностью вовлеченным в деятельность предприятия, а также видеть свои

профессиональные перспективы и ощущать заботу со стороны руководства.

Хороший психологический климат и доброжелательное отношение позволяют всем более сплоченно добиваться поставленных целей для себя, а не для кого-то. Чем сложнее ситуация, тем более конкурентоспособны компании с сильной корпоративной культурой, традициями, с людьми, готовыми поддержать в трудный момент друг друга и фирму [2].

Проработав теоретический материал целесообразно перейти к анализу организационной культуры выбранного объекта исследования.

Список использованных источников.

1. Капитонов Э. А., Капитонов А. Э. Корпоративная культура и PR. – М. ИКЦ «МарТ» 2006 – 215с.
2. Камерон К, Куинин Р. Диагностика и изменение организационной культуры. –СПб.:Питер, 2007.- 89 с.