

ФИНАНСЫ ЭКОНОМИКА СТРАТЕГИЯ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ
И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

2000
ФИЗИКОМАТЕМАТИЧЕСКИЙ

НОЯБРЬ 2010

№ 11

СЕРИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»



ВАРНЕКА А.Г. ПОРТРЕТ М.М. СПЕРАНСКОГО. 1824.



СЕРИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»

РАЗДЕЛ 1: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Волкова М.Н.

Методологические аспекты взаимосвязи аудиторских процедур: запросов и подтверждений
(Воронежский филиал Российского государственного торгово-экономического
университета, Россия) 7

Бондаренко И.А.

Институциональное поведение домохозяйств как фактор экономического роста
(Армавирский государственный педагогический университет, Россия) 11

Анюшев Ю.Б.

Муниципально-частное партнерство как инструмент развития малого
предпринимательства
(Институт экономики РАН, Россия) 14

РАЗДЕЛ 2: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

Попов Г.В., Соляник А.И., Сапего Ю.М., Логинова В.И.

Анализ исследований в области системного управления качеством продукции
агропромышленного кластера
(Воронежская государственная технологическая академия,
Воронежский филиал ГОУ ДПО «Академия стандартизации, метрологии
и сертификации (учебная)», Россия) 19

Богомолова И.П., Василенко И.Н., Кривенко Е.И.

Инновационное развитие перерабатывающих предприятий
на основе использования вторичного сырья
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 24

Мишон Е.В., Иванова И.Г.

Общественное здоровье населения как стратегический ресурс развития региона
(Воронежский государственный университет, Россия) 28

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Шульгина Л.В., Воронин В.П., Сафонов И.А.

Методический подход к формированию программы продвижения
на рынок производственной компании
(Воронежская государственная технологическая академия, Воронежский филиал
Российского государственного социального университета, Россия) 32

Кондратьев Р.Ю., Отаров А.И.

Оценка и планирование прибыли от реализации с использованием показателя комплексного левевериджа
(Липецкий филиал Всероссийского заочного финансово-экономического института, Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 36

Бритиков Д.А., Ушакова М.Ю.

Разработка методики расчета сушилки для сыпучих продуктов
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 41

Дьяконов А.А.

Методические рекомендации по оценке эффективности и корректировке муниципального стратегического планирования
(Волго-Вятская академия государственной службы, Россия) 45

Алихаджиев А.А.

Особенности организации спонсоринга на рынке табачной продукции
(Волгоградский государственный технический университет, Россия) 48

РАЗДЕЛ 4: УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ В РЫНОЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Шаталов М.А.

Механизм управления интеграционным развитием предприятий пищевой промышленности
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 52

Васильев С.С.

Современные проблемы инновационной деятельности российских предприятий автомобильной промышленности
(Московский институт государственного и корпоративного управления, Россия) 55

АННОТАЦИИ 59

СПИСОК АВТОРОВ 63

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ 65



INNOVATION ECONOMY SERIES: HUMAN DIMENSION

SECTION 1: THE THEORY AND METHODOLOGY OF THE MODERN ECONOMY**Volkova M.N.**

Methodological aspects of interconnection between the audit procedures: inquiries and confirmations

(Voronezh branch of Russian State University of Trade and Economics, Russia) 7

Bondarenko I.A.

Institutionalized behavior of households as a factor of economic growth

(Armavir State Pedagogical University, Russia) 11

Anushev J.B.

Municipal private partnership as an instrument for small business development

(Institute of Economics RAS, Russia) 14

SECTION 2: INNOVATIVE ASPECTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT IN RUSSIA**Popov G.V., Solyanik A.I., Sapego J.M., Loginova V.I.**

Analysis of the investigations in the field of the system quality management of the agro-industrial cluster production

(Voronezh State Technological Academy, HEE CPE «Academy of Standardization, Metrology and Certification (Educational)», Russia) 19

Bogomolova I.P., Vasilenko I.N., Krivenko E.I.

Innovative development of processing enterprises based on the use of secondary raw materials

(Voronezh State Technological Academy, Russia) 24

Mishon E.V., Ivanova I.G.

Public health as a strategic source of regional development

(Voronezh State University, Russia) 28

SECTION 3: REAL ECONOMY**Shulgina L.V., Voronin V.P., Safonov I.A.**

Methodological approach to implement the program on promotion of a manufacturing company at the market

(Voronezh State Technological Academy, Voronezh branch of Russian State Social University, Russia) 32

Kondratiev R.J., Otarov A.I.

Estimation and planning of sales profit using the index of complex leverage

(Lipetsk branch of All-Russian Distance Institute of Finance and Economics, Voronezh State Technological Academy, Russia) 36



Britikov D.A., Ushakova M.J.

Calculation methods enabling development of a dryer for bulk products
(Voronezh State Technological Academy, Russia) 41

Diyakonov A.A.

Methodological recommendations on the estimation concerning efficiency
and improvement of municipal strategic planning
(Volgo-Vyatsky Region Civil Service Academy, Russia) 45

Alihadzhiev A.A.

Specific character of sponsoring management at the market of tobacco products
(Volgograd State Technical University, Russia) 48

SECTION 4: MANAGEMENT OF ECONOMY IN THE MARKET ECONOMY

Shatalov M.A.

Mechanism of control integration development of alimentary industry enterprises
(Voronezh State Technological Academy, Russia) 52

Vasiliev S.S.

Current issues concerning innovative activity of Russian enterprises of motor industry
(Moscow State Institute of State and Corporate Management, Russia) 55

ABSTRACTS 59

THE LIST OF AUTORS. 63

REQUIREMENTS FOR THE AUTORS 65



СЕРИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»

РАЗДЕЛ 1: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 657.6 (075.8)

М.Н. Волкова *

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ АУДИТОРСКИХ ПРОЦЕДУР: ЗАПРОСОВ И ПОДТВЕРЖДЕНИЙ

(Воронежский филиал Российского государственного
торгово-экономического университета, г. Воронеж, Россия)

Ключевые слова: запрос, подтверждение, классификация, взаимосвязи запросов и подтверждений.

Аннотация: Представленная статья освещает и отражает изучение взаимосвязи запросов и подтверждений. Статья посвящена теоретическим вопросам применения запросов и подтверждений. Большая часть информации сфокусирована вокруг классификации запросов и подтверждений. Рассмотрены основные их классификации. Результатом данного исследования является построение структурно-логической модели взаимосвязи запросов и подтверждений.

Keywords: need, affirmation, classification, intercommunication needs and affirmations.

Abstract: The present article covers and reflects the study of the intercommunication needs and affirmations. The article discusses the application of the intercommunication needs and affirmations. Most information is focused on the classification of the needs and affirmations. Their main classifications are examined. The result of this study is the building of the structural – logical model of the intercommunication needs and affirmations.

Аудиторские процедуры определены федеральным правилом (стандартом) № 5 «Аудиторские доказательства» и федеральным правилом (стандартом) № 30 «Выполнение согласованных процедур в отношении финансовой информации».

В качестве аудиторских процедур аудиторы среди прочих используют запросы и подтверждения.

Согласно федеральному правилу (стандарту) аудиторской деятельности №5 «Аудиторские доказательства», запрос представляет собой поиск информации у осведомленных лиц в пределах или за пределами

аудируемого лица [1]. Это определение содержится и в учебнике под редакцией В.И. Подольского.

Запрос – это обращение за информацией к уполномоченным сотрудникам аудируемого лица или к третьим лицам.

Е.В. Виноградов отмечает, что запрос представляет собой письменное или устное обращение за информацией к уполномоченным сотрудникам аудируемого лица или к третьим лицам [2, С. 172.] То есть, Е.В. Виноградов делает акцент на возможности письменного или устного обращения как к сотрудникам аудируемого лица, так и к третьим лицам.

В.И. Подольский, напротив, говорит о предоставлении письменного обращения к третьим лицам и устным обращением к сотрудникам аудируемого лица. По форме он может быть как официальным письменным запросом, адресованным третьим лицам, так и неформальным устным вопросом, адресованным работникам аудируемого лица [3, С. 204.]

Однако в федеральном правиле (стандарте) аудиторской деятельности №5 также указано, что запрос по форме может быть как официальным письменным запросом, адресованным третьим лицам, так и неформальным

* ВОЛКОВА Марина Николаевна – к.э.н., ст. преподаватель кафедры экономики на предприятиях торговли Воронежского филиала РГТЭУ
Рецензент – БОГОМОЛОВА Ирина Петровна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА

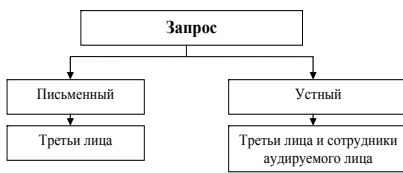


Рис. 1 – Классификация запросов по их форме

устным вопросом, адресованным работникам аудируемого лица [1].

Таким образом, запросы можно классифицировать по форме (рис. 1):

- письменный (для третьих лиц);
- устный (для третьих лиц и для сотрудников аудируемого лица).

Однако в федеральном правиле (стандарте) аудиторской деятельности №23 «Заявления и разъяснения руководства аудируемого лица» аудитор должен получить доказательства признания руководством аудируемого лица ответственности за достоверность финансовой (бухгалтерской) отчетности аудируемого лица и подписание данной финансовой (бухгалтерской) отчетности руководством аудируемого лица [4].

Запрос может быть как о предоставлении внешних подтверждений, так и о предоставлении внутренних подтверждений – классификация запросов по источникам подтверждений (рис. 2)

Согласно федеральному правилу (стандарту) аудиторской деятельности №18 «Получение аудитором подтверждающей информации из внешних источников», аудитор должен готовить

запрос о предоставлении внешних подтверждений, исходя из специфики информации, которую он собирается получить.

Запрос о внешнем подтверждении должен содержать разрешение руководства аудируемого лица, в котором оно должно указать, что не возражает против раскрытия запрашиваемой аудитором информации лицом, составляющим ответ [5].

Следующая классификация запросов – это классификация по видам (рис. 3):

- внешний;
- внутренний.

Кроме того, запрос может быть классифицирован по характеру информации:

- позитивный;
- негативный.

В запросе о позитивном внешнем подтверждении содержится просьба ответить аудитору в любом случае путем указания на согласие отвечающего с предоставленной информацией (конкретными числовыми значениями) либо путем внесения информации (самостоятельного указания числовых значений).

Запрос о негативном внешнем подтверждении подразумевает, что лицо, составляющее такое внешнее подтверждение, направит ответ только в случае несогласия с информацией, изложенной в запросе [5].

Ответы на запросы (вопросы) могут предоставить аудитору сведения, которыми он ранее

не располагал или которые подтверждают аудиторские доказательства [1]. Примером может служить подтверждение величины дебиторской задолженности непосредственно должниками.

Подтверждение можно разделить на внешнее и внутреннее – классификация подтверждения по видам (рис. 4)

Внутреннее подтверждение – это ответ на запрос сотрудниками аудируемого лица.

Внешнее подтверждение – это процесс получения и анализа аудиторских доказательств посредством направления третьей стороной аудитору (по требованию аудируемого лица) ответа на запрос аудируемого лица о предоставлении информации относительно какой-либо определенной статьи финансовой (бухгалтерской) отчетности, оказывающей влияние на предпосылки ее подготовки. При принятии решения относительно целесообразности и особенностей использования внешних подтверждений аудитор должен учитывать область деятельности аудируемого лица и опыт рассылки запросов, а также получения и обработки полученных ответов, что указано в федеральном правиле (стандарте) аудиторской деятельности №18 «Получение аудитором подтверждающей информации из внешних источников».

Кроме того, внешнее и внутреннее подтверждение может



Рис. 2 – Классификация запросов по источникам подтверждений

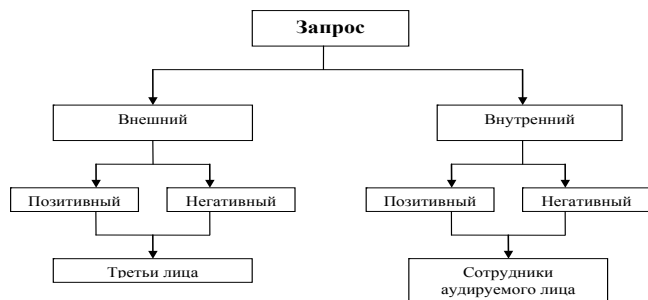


Рис. 3 – Классификация запросов по видам и характеру информации

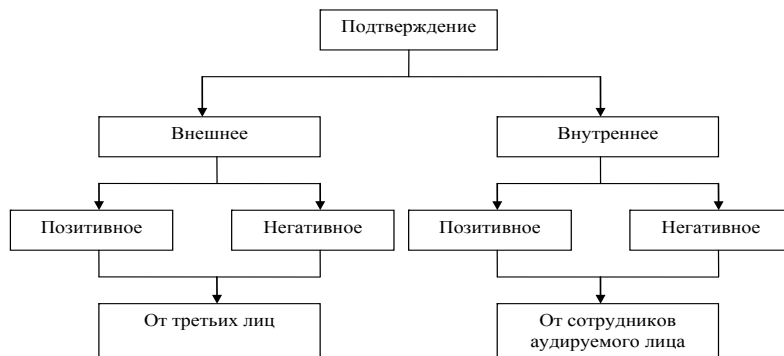


Рис. 4 - Классификация подтверждения по видам и характеру информации

классифицироваться по характеру информации:

- позитивное.
- негативное.

Можно предположить, что подтверждение на письменный запрос будет письменным, а на устный – устным. Отсюда следует, что подтверждение должно классифицироваться по форме так же как и запрос. То есть, подтверждение также может быть письменным и устным.

Если запрос – это поиск информации в целях получения новой или подтверждения имеющейся, то ответом на запрос является подтверждение.

На рисунке 5 представлена структурно-логическая модель взаимосвязи запросов и подтверждений.

Исходя из представленной нами модели видно, что классификация запросов делится на четыре группы:

- по форме (письменный и устный);
- по источникам подтверждений (о предоставлении внешних подтверждений и о предоставлении внутренних подтверждений);
- по видам (внешний и внутренний);
- по характеру информации (позитивный и негативный).

Таким образом, из данной модели следует:

1. Письменный запрос может быть запросом о предоставлении внешних подтверждений

(позитивных или негативных) и адресованным третьим лицам.

2. Устный запрос может быть запросом о предоставлении внешних подтверждений (позитивных или негативных) и адресованным третьим лицам.

3. Устный запрос может быть запросом о предоставлении внутренних подтверждений (позитивных или негативных) и адресованным сотрудникам аудируемого лица.

Из вышесказанного следует:

Запрос о позитивном или негативном подтверждении может быть о внешнем или внутреннем подтверждении и предоставляться как в письменной, так и устной формах.

Запрос о предоставлении внешних подтверждений может быть как позитивным, так и негативным и предоставляться в письменной и устной формах.

Запрос о предоставлении внутренних подтверждений может быть как позитивным, так и негативным и предоставляться в письменной и устной формах.

Источники получения информации подразделяются на внутренние (сотрудники аудируемого лица) и внешние (третьи лица).

Внутренние источники получения информации могут получить запрос в письменной или устной форме о внутреннем позитивном или негативном подтверждении.

Внешние источники получения информации (третьи лица) могут получить запрос в письменной или устной форме о внутреннем позитивном или негативном подтверждении.

Подтверждение подразделяется по форме (письменное и устное), по видам (внешнее и внутреннее) и по характеру информации (позитивное и негативное).

Если рассматривать структурно-логическую модель с точки зрения подтверждения, то: письменное подтверждение может быть внешним позитивным или негативным подтверждением и поступает аудитору от внешних источников информации.

Письменное подтверждение может быть внутренним позитивным или негативным подтверждением и поступает аудитору от внутренних источников информации.

Устное подтверждение может быть внешним позитивным или негативным подтверждением и поступает аудитору от внешних источников информации.

Устное подтверждение может быть внутренним позитивным или негативным подтверждением и поступает аудитору от внутренних источников информации.

Из вышесказанного следует: позитивное и негативное подтверждение может быть внешним или внутренним и предоставляться как в письменной, так и устной формах.

Внешнее подтверждение может быть как позитивным, так и негативным и предоставляться как в письменной, так и устной формах.

Внутреннее подтверждение может быть позитивным и негативным и предоставляться в письменной или устной формах.

Исходя из разработанных классификаций запросов и

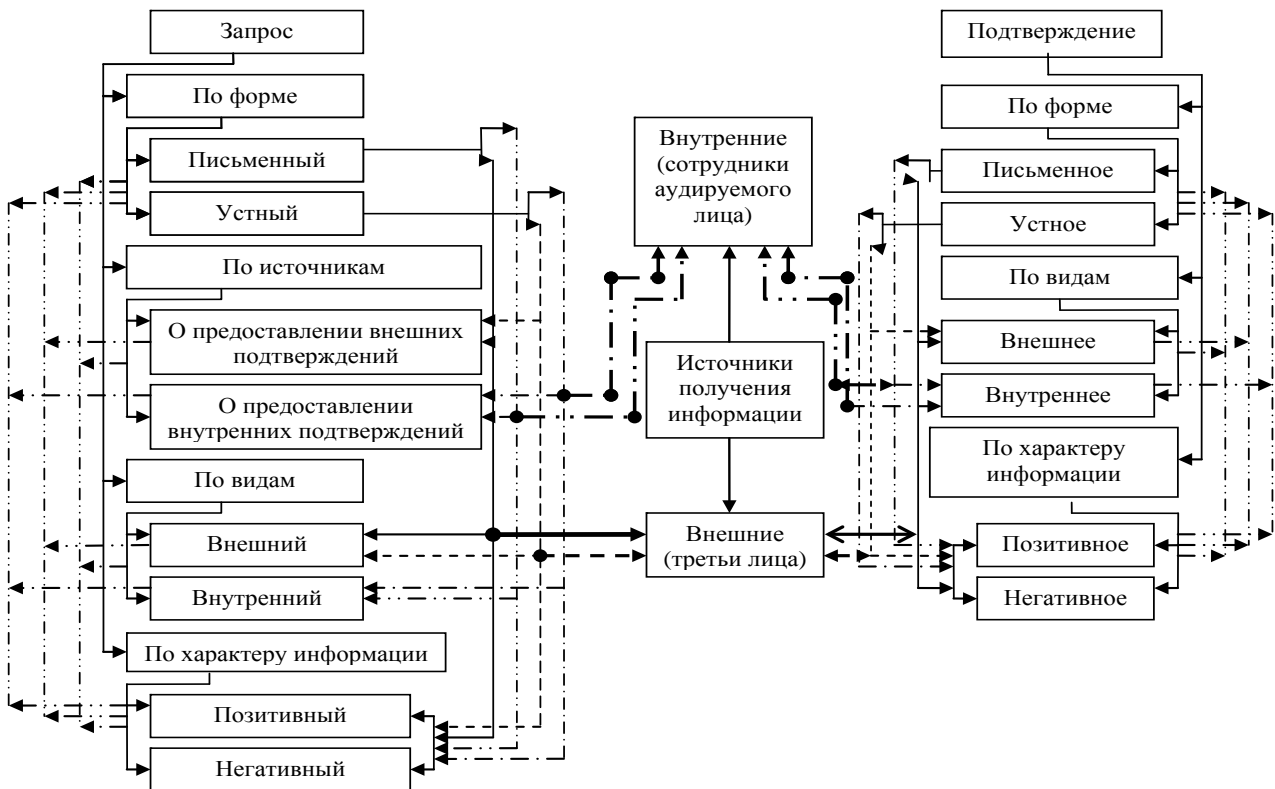


Рис. 5 – Структурно-логическая модель взаимосвязи запросов и подтверждений

подтверждений, в статье представлена структурно-логическая модель взаимосвязи запросов и подтверждений через источники получения информации.

Данная модель позволяет выявить связи между различными видами и формами запросов и показать их взаимосвязь с формами и видами подтверждений.

Кроме того, на представленной модели показана взаимосвязь запросов и подтверждений через источники получения информации.

Список используемой литературы:

1. Виноградов, Е.В. Аудит: учеб. пособие [Текст] / Е.В.Виноградов, И.А. Матвейчук. – М.: Академический Проект, 2006. – 320 с.
2. Аудит: Учебник для вузов [Текст] / В.И.Подольский, А.А.Савин, Л.В. Сотникова и др.; Под ред. проф. В.И.Подольского. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ – ДАНА, Аудит, 2004. – 583 с.
3. Федеральное правило (стандарт) №5 «Аудиторские доказательства» (в ред. Постановления Правительства РФ от 07.10.2004 N 532).
4. Федеральное правило (стандарт) №18 «Получение аудитором подтверждающей информации из внешних источников» (введено Постановлением Правительства РФ от 16.04.2005 N 228).
5. Федеральное правило (стандарт) № 23 «Выполнение согласованных процедур в отношении финансовой информации» (введено Постановлением Правительства РФ от 16.04.2005 N 228).

Bibliographic references:

1. Vinogradov, E.V. Audit: Textbook [Text] / E.V. Vinogradov, I.A. Matveyuk. – M.: Academic Project, 2006. – 320 p.
2. Audit: Textbook [Text] / V.I. Podolsky, A.A. Savin, L.V. Sotnikova – 3d edition - M.: UNITI – DANA, Audit, 2004. – 583 p.
3. Federal Rule (Standard) № 5 «Audit check» (edited by the Government Decree of the RF 07.10.2004 № 532).
4. Federal Rule (Standard) № 18 «Receipt auditor to acknowledge information account planner» (edited by the Government Decree of the RF 16.04.2005 № 228).
5. Federal Rule (Standard) № 23 «Implementation of coordinated regarding treatment of financial information» (edited by the Government Decree of the RF 16.04.2005 № 228).

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ДОМОХОЗЯЙСТВ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

(Армавирский государственный педагогический университет, Россия)

Ключевые слова: сверхдлинный период, индивидуальные и групповые предпочтения, относительный доход потребителя, нерациональность индивидуального выбора, субъективная и объективная природа потребительского поведения домохозяйств.

Аннотация: Институт домохозяйства в условиях экономической динамики испытывает и в тоже время оказывает двойное воздействие на национальное хозяйство: с одной стороны, «эффект групповых привычек» поддерживает потребительский спрос даже в условиях спада производства, с другой стороны, институциональные нормы – предпочтения и традиции потребления меняются достаточно быстро в условиях роста доходов и выросшего уровня потребления.

Key words: super-long period, individual and group preferences, relative consumer income, irrationality of individual choice, subjective and objective aspects of consumer behavior of households.

Abstract: In conditions of economic development, the institution of households both undergoes and exercises the influence over the national economy. On the one hand, “the effect of group habits” maintains the consumer demand even in the recession. On the other hand, institutional norms – consumer preferences and traditions – change quickly in conditions of income growth on the grown level of consumption.

В последнее время в экономической публицистике распространилось мнение, что в условиях неуверенного экономического подъема, который пока только отразился в росте отдельных отраслей экономики и некоторых социальных индикаторов, например, индикатор потребительской и кредитной активности, наиболее уместно использование неокейнсианских инструментов макроэкономической политики. При этом упускается из виду, что для неокейнсианских и неоклассических теорий экономического роста характерен подход, предполагающий (явно или неявно) увеличение темпов реального ВВП без глубоких структурных и институциональных изменений [1].

Такой характер развития типичен для экономических систем, обладающих свойством целостности и сбалансированного взаимодействия с внешней средой. В качестве долгосрочного обычно рассматривается другой подход, используемый в теориях экономического развития, воспроизводства, индустриального и постиндустриального общества. Эти теории анализируют проблемы экономической динамики в «сверхдлинном» периоде, когда изменениям подвергаются основные институты власти, управления, объекты инфраструктуры, структурные взаимосвязи в экономике [2]. При этом, понятия «долгосрочный» и «сверхдлинный» периоды различаются в теориях динамики не

столько своей временной протяженностью, сколько концептуальной направленностью, поскольку речь идет об экономическом времени (скорости наступления событий).

В ряде случаев по своей временной протяженности сверхдлинный период может быть короче долгосрочного в его традиционном понимании. В частности, это характерно для России на современном этапе ее развития, когда структурные, институциональные и функциональные изменения происходят быстрее, чем изменения в прямых факторах производства, определяющих рост естественного уровня реального ВНП. Особенностью анализа экономического роста в сверхдлинном периоде является методологический подход, позволяющий рассматривать экономический рост как результат изменений, подготавливаемых в периоды спада и депрессий, т.е. результат, зависящий не только от макроэкономических, но и от микро-факторов, таких как предпринимательская и потребительская активность домашних хозяйств, их поведение на рынках товаров, труда и капитала.

Бесспорно, что поведение людей в основной своей массе разумно и последовательно, но форма проявления рациональности может варьироваться, и тогда задачей исследования становится выявление принципов рационального поведения, которые в этом случае представляются устойчивы-

* БОНДАРЕНКО Ирина Алексеевна – к.э.н., доцент АГПУ

Рецензент – ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

ми паттернами поведения, встроенными в формальные или неформальные институты общества. Вследствие этого, действия, которые могут быть представлены как рациональный расчет на уровне предельных величин, на деле могут оказаться результатом переплетения экономического интереса, принуждения и социальной нормы.

Учет институциональной природы рациональности поведения становится особенно важным при исследовании финансового поведения домохозяйств. Так, например, если речь заходит о принятии финансовых решений в семье, то без внимания нельзя оставить вопрос о распределении финансовой власти внутри домохозяйства и праве распоряжаться семейными денежными ресурсами. Но даже и тогда, когда речь идет о формально индивидуальных действиях, выбор и целей, и средств их достижения осуществляется не из безграничного набора существующих возможностей, а набора, определяемого историей предыдущих взаимодействий, кристаллизовавшихся в социальной структуре и культуре общества.

Особенно важным это становится в условиях неопределенности, когда сравнительная калькуляция издержек и выгод различных вариантов затруднена. Так, например, отношение к потребительскому кредиту испытывает влияние норм и ценностей семьи, поскольку отказ от пользования им может зависеть не столько от уровня дохода, ограничений ликвидности или оценки динамики будущих доходов, сколько от коннотации, вкладываемой в само понятие одалживания средств.

В 1949 году английский экономист Дьюзенберри попытался оспорить одну из основных предпосылок неоклассического подхода при анализе потребительского и сберегательного поведения домохозяйств. Модель относительного дохода, предложенная Дьюзенберри для решения стоявшей в тот момент перед экономистами проблемы несовместимости краткосрочных и долгосрочных тенденций нормы сбережений, заняла несколько маргинальное положение.

Психологи и социологи считают ее экономической моделью, тогда как для экономистов она ассоциируется с социологическим подходом. Теория Дьюзенберри занимает место, похожее на положение модели сберегательного поведения Катоны. По аналогии ее можно было бы назвать «социологической экономикой».

Социологическую окраску модели Дьюзенберри придает то, что в основе ее лежит идея о взаимосвязанности индивидуальных предпочтений людей. Дьюзенберри указал на недостаточную обоснованность основополагающей экономиче-

ской предпосылки о независимости предпочтений, поскольку на деле эти предпочтения взаимосвязаны, а существующие практики сберегательного и потребительского поведения являются не столько результатом индивидуально принимаемых рациональных решений, сколько социально и культурно одобряемыми образцами поведения.

По мнению Дьюзенберри, теория сберегательного и потребительского поведения была бы ближе к жизни, если бы в ее основу было положено предположение о том, что «связующей нитью в механизме принятия решений в сфере потребления является не рациональное планирование, а обучение и формирование традиций»[3]. Индивидуальные предпочтения сильно связаны с возрастом, регионом проживания, принадлежностью к определенной социальной группе. Особенно это касается базовых потребностей людей, в меньшей степени затрагивает эстетические вкусы и предпочтения в сфере развлечений и отдыха.

Предпосылка о взаимосвязанности индивидуальных предпочтений означает, что влияние социального окружения на сберегательное поведение семьи может иметь самостоятельный эффект, независимый от изменений дохода. Эта мысль напоминает идею Катоны о самостоятельном и независимом от дохода влиянии желания сберегать на сберегательное поведение. Различие состоит в том, что, если у Катоны «желание сберегать» остается индивидуальной характеристикой, то Дьюзенберри настаивает на социальной, групповой природе предпочтений. В отличие от неоклассической экономической теории, в которой предположение о максимизации полезности и минимизации издержек обосновывается природой человека, Дьюзенберри указывает на культуру как основополагающий фактор этой способности. В результате «демонстрационного эффекта» «индекс полезности для потребителя изменяется в зависимости от соотношения его потребления к средневзвешенному уровню потребления других людей»[4].

Социальные факторы в модели Дьюзенберри действуют двояким образом. В статической части модели социальный статус побуждает людей следовать стандартам поведения, принятым в группе, в том числе поддерживать определенный уровень потребления. Данная зависимость может быть записана следующим образом:

$$C_i = A + (1 - S) \times Y_i^d + b \times C_n, \quad \text{где}$$

C_i - потребление в период времени 1;

Y_i^d - доход в период времени 1;

C_n - предыдущий наивысший уровень потребления;

a, b - константы.

Таким образом, индивиды, чей текущий доход оказывается ниже среднего уровня доходов в группе, вынуждены тратить большую часть своего дохода на потребление, или использовать сбережения на потребительские нужды, или брать в долг. Те же, чей текущий доход превышает средний уровень, могут откладывать несколько большую часть дохода, поскольку для поддержания потребительского стандарта будет требоваться меньшая доля их дохода, чем в среднем по группе. Во временной перспективе сложившиеся стандарты потребления порождают инерционный эффект в случае снижения доходов: людям труднее отказаться от привычного и считающегося нормальным уровня потребления в условиях низких доходов. Но при положительной динамике дохода намного сильнее оказывается импульс к увеличению потребления, заложенный, например, в основу американской культуры.

Из-за отказа от предпосылки о независимости индивидуальных предпочтений людей данная гипотеза не была воспринята экономистами. Это позволило М. Фридману в 1957 г. при сравнении своей модели с гипотезой относительного дохода показать, что намного эффективнее вынести за скобки социальный контекст и анализировать индивидуальное поведение при стандартных предпосылках неоклассической теории, поскольку в этом случае есть возможность сделать предположения о форме функции и ее параметрах [5]. Так Фридман «исправил» модель Дьюзенберри в соответствии с экономическими стандартами анализа. С точки зрения экономической социологии, необходимо было отказаться от редуцирования групповых различий в потребительском и сберегательном поведении к различиям в уровнях потребления, вокруг которых по единой схеме происходит выравнивание колебаний текущих доходов. Нужно было показать, что принципиально различаются групповые паттерны поведения и механизмы принятия решений.

Заметим, что рассуждения о валидности идей Дьюзенберри для анализа сберегательного поведения людей носили исключительно теоретический характер. Отсутствие эмпирического тестирования его гипотезы оставляют этот вопрос открытым. Необходимость в проверке идей об имитационной природе потребительских и сберегательных стратегий чрезвычайно важен и интересен. Тем не менее, в середине XX века «соревнование» модели относительного дохода с неоклассическими гипотезами было проиграно [6]. Но со временем экономическое моделирование сберегательного поведения

населения, пережившее расцвет в 1950-60-е годы, столкнулось с проблемой несоответствия неоклассических экономических моделей изменившимся фактам поведения домохозяйств. Благодаря этому несоответствию в ряде экономических работ появились идеи о включении в анализ социальных переменных.

Так, исследование, проведенное на данных макростатистики, с целью сравнения и объяснения динамики норм личных сбережений в 17 странах ОЭСР за 24 года (1965-1988) показало неоднородность сберегательного поведения домохозяйств между странами. Исследователи предположили, что причина различий кроется в социальных нормах и традициях, различающих эти страны между собой. Они также предположили, что социальные факторы могут быть вынесены за скобки экономического анализа только в том случае, если удастся показать, что, несмотря на различия в уровне нормы сбережений, ее динамика на протяжении рассматриваемых 24 лет определялась схожими для всех стран экономическими факторами - динамикой доходов, темпами инфляции, изменениями процентной ставки и т.п.

Однако оказалось, что страны различаются не только уровнем сбережений, но и тем, что люди по-разному реагируют на схожие экономические стимулы (инфляция, стадия бизнес-цикла и т.п.) По мнению исследователей, это означало, что институты не могут быть вынесены за рамки сугубо экономического действия, а должны рассматриваться наравне с экономическими факторами [7]. Впрочем, предложить модель, в которой можно было бы учесть влияние социальных переменных, они не смогли. Особенно актуальной эта проблема является для переходных экономик. Считалось, что в этих странах на сбережения населения должны оказывать влияние те же самые факторы, что и в развитых рыночных условиях. Однако, в противовес этому, эмпирические работы, посвященные поиску так называемых «стилизованых фактов» сберегательного поведения населения в странах Восточной Европы и России, свидетельствуют о наличии тенденций, противоречащих как теории, так и эмпирическим фактам, присущим странам с развитой рыночной экономикой. Неустойчивость экономического развития, высокая дифференциация доходов, существенные региональные различия, а также изменение институциональной структуры общественного устройства способствуют формированию и воспроизводству групповых различий в поведении домохозяйств, что снижает объяснительную силу универсальных экономических моделей.

Список использованной литературы:

1. Автономов, В.С. Модель человека в экономической науке [Текст] / В.С. Автономов. - СПб.: Экономическая школа, 1998.
2. Дьюзенберри, Дж. Доход, сбережения и теория поведения потребителя [Текст] / Дж. Дьюзенберри. - М.: 1949. - С. 230.
3. Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег [Текст] / Дж.М. Кейнс. - М.: Гелиос АРВ, 2002.
2. Кузнец, С. Национальный доход и его потребление (1919 – 1938) [Текст] / С. Кузнец. - New York, 1941.
4. Розмаинский, И.В. Институциональный анализ рациональности домохозяйств и критика проведения политики шоковой терапии в переходной экономике России [Электронный ресурс] – <http://www.ie.boom.ru/Rozmainsky/irozmain.htm>

Bibliographic references:

1. Avtonomov, V.S. Human's model in an economic science [Text] / V.S. Avtonomov. - SPb: School of Economics, 1998.
2. Duesenberry, J. Income, saving and the theory of consumer behavior [Text] / J. Duesenberry. - M.: 1949. - P. 230.
3. Keynes J.M. General theory of employment, interest and money [Text] / J.M. Keynes. - M.: Gelios ARV, 2002.
2. Kuznez, S. National income and its consumption (1919 – 1938) [Text] / S. Kuznez. - New York, 1941.
4. Rozaminsky, I.V. Institutionalized analysis of households' rationality and criticism on policy of the shocking therapy in the transition economy in Russia [Electronic resource] – <http://www.ie.boom.ru/Rozmainsky/irozmain.htm>

УДК 334.7

Ю.Б. Анюшев*

МУНИЦИПАЛЬНО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (Институт экономики РАН, Россия)

Ключевые слова: малое предпринимательство, муниципально-частное партнерство, взаимодействие, инструментальный партнерства.

Аннотация: В статье определена роль муниципально-частного партнерства в развитии малого предпринимательства, установлена схема взаимодействия малых предприятий с органами муниципальной власти, рассмотрен инструментальный партнерства, в частности, деятельность совещательных и координационных органов в структуре муниципальных органов власти.

Key words: small business, municipal-private partnership, collaboration, partnership tools.

Abstract: The paper defines role of municipal-private partnership in the development of small business, establishes scheme of interaction between small business and municipal authorities, considers tools of partnership, in particular the work of advisory and coordinating bodies in the structure of municipal authorities.

Среди главных ресурсов страны, позволяющих ускорить становление рыночной экономики и вступить на путь стабильного развития, следует выделить предпринимательство, которое является важнейшим внутренним стратегическим фактором устойчивого саморазвития экономики. Однако предпринимательство может стать устойчивым источ-

ником саморазвития экономики только при условии приложения определенных усилий как со стороны самих субъектов предпринимательской деятельности, так и со стороны органов власти различных уровней. Используемые ими инструменты развития предпринимательской деятельности обеспечивают формирование благоприятной внешней

среды, создают условия для функционирования устойчивых рынков сбыта продукции, улучшают предпринимательский климат в целом.

С теоретической точки зрения внешняя среда осуществления предпринимательской деятельности представляет собой окружение предприятия, с которым оно находится в определенных

* АНЮШЕВ Юрий Батаевич – аспирант Института экономики РАН

Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

связях. Одной из актуальных тенденций развития взаимодействия субъектов предпринимательства с внешней средой в современных российских условиях является активизация взаимодействия с институтами власти различных уровней.

Если рассматривать структуру взаимодействия предпринимательских структур с органами публичной власти, то с институциональной точки зрения можно выделить ряд его компонентов:

- нормативно-правовое взаимодействие: осуществляется в контексте модернизации нормативно-правовой базы, регулирующей отдельные аспекты предпринимательской деятельности в стране;

- финансовое взаимодействие: реализация различных целевых программ по финансовой поддержке отдельных отраслей и субъектов предпринимательства в стране;

- экономическое взаимодействие: решение встречных интересов власти и субъектов предпринимательства в процессе развития экономической системы;

- социальное взаимодействие: реализуется в целях решения острых социальных вопросов, может приобретать различные формы, такие как благотворительность, спонсоринг, софинансирование, меценатство и т.д.

- партнерское взаимодействие: более тесный контакт властных и предпринимательских структур для решения комплексных задач, реализуется посредством организации взаимодействия в особых формах, таких как муниципально-частное партнерство.

Партнерство представляет собой обдуманное и взаимовыгодные отношения между согласившимися сторонами, которые развиваются во времени и приводят к измеримым результатам

(при этом они основаны на общих ценностях).

Возникновение муниципально-частного партнерства как формы осуществления взаимодействия с внешней средой предпринимательской деятельности продиктовано теми возможностями, которые заложены в данный механизм: оно позволяет извлечь существенные выгоды для каждого участника такого партнерства. При этом муниципально-частное партнерство следует понимать как форму контрактного соглашения между органами власти и субъектами предпринимательства, предусматривающего активное использование технических, финансовых и управленческих ресурсов частного сектора для достижения задач, поставленных муниципалитетами.

Анализ приоритетных направлений партнерства власти и субъектов предпринимательства в России, определенных Правительством РФ, позволяет сделать вывод, что большая часть направлений развития партнерских отношений связана с реализацией крупных инфраструктурных инвестиционных проектов. В то же время ряд сфер деятельности вполне может быть занят и субъектами малого предпринимательства. В числе таких сфер можно назвать предпринимательство в сфере ЖКХ, инновационную деятельность и оказание социальных услуг. Однако, данный перечень малых предприятий, которым может оказываться поддержка в рамках партнерства власти и субъектов предпринимательства, является очень ограниченным и не отражает решение задачи развития малого предпринимательства на территориях отдельных муниципальных образований.

В качестве субъектов малого предпринимательства, являющихся потенциальными партне-

рами власти в процессе реализации значимых для муниципального образования проектов, можно назвать:

- малые предприятия сфер деятельности, развитых в слабой степени на территории муниципального образования (например, определенные виды услуг);

- малые предприятия сфер деятельности, представляющих интерес для развития экономики территории (туризм, народные промыслы, сельское хозяйство, инновации и др.);

- малые предприятия, сфера деятельности которых решает определенные социальные проблемы на территории муниципального образования (занятость лиц с ограниченными возможностями, решение проблемы безработицы и др.)

Схема взаимодействия субъектов малого предпринимательства с органами муниципальной власти в целях его развития, а также возможный инструментарий муниципально-частного партнерства, отражены на рис. 1.

Позитивные последствия привлечения субъектов малого предпринимательства в систему муниципально-частного партнерства сводятся к следующему:

- происходит развитие инфраструктуры малого предпринимательства;

- малые предприятия находят потенциальных партнеров, обеспечивающих стабильный сбыт продукции предприятий;

- обеспечивается доступ субъектов малого предпринимательства к финансовым ресурсам, помещениям, информационной поддержке.

Как результат, механизмы муниципально-частного партнерства формируют более благоприятную предпринимательскую среду, в которой субъекты малого предпринимательства могут успешно развиваться.

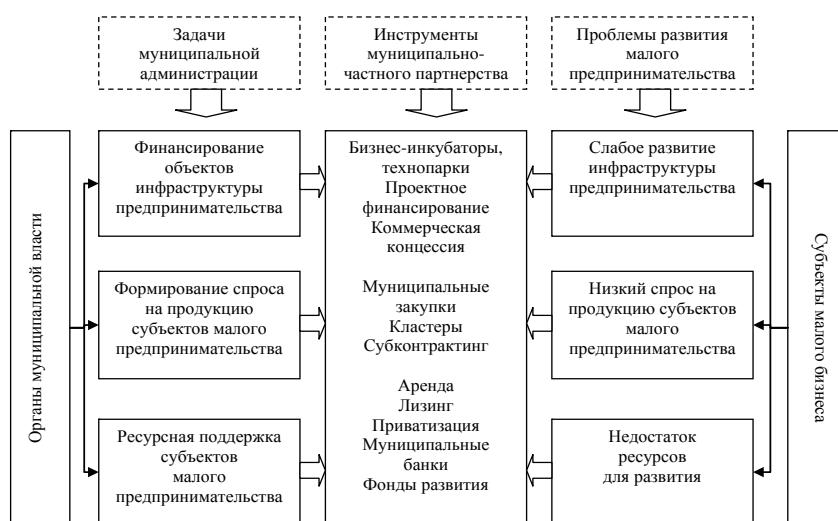


Рис. 1 – Взаимодействие органов муниципальной власти и субъектов малого предпринимательства в рамках муниципально-частного партнерства

Источник: составлено автором

Муниципально-частное партнерство как инструмент развития предпринимательства находит свое отражение в ряде планов и программ развития муниципальных образований.

Внимание к данному инструменту можно обосновать необходимостью реализовывать цели и задачи, которые стоят перед муниципальными образованиями согласно законодательству о

местном самоуправлении. Среди таких задач необходимо выделить развитие отдельных сфер экономики, основу которых составляют субъекты малого предпринимательства, и наиболее эффективное использование имеющихся в распоряжении муниципального образования средств и ресурсов.

Анализ различных подходов к развитию малого предпринимательства на муниципальном уровне показывает, что среди используемых инструментов отдельными элементами муниципально-частного партнерства встречаются достаточно часто. В то же время целостной системы развития партнерства большинство муниципалитетов не предлагают.

На основе анализа механизмов развития малого предпринимательства, декларируемых в нормативно-правовых документах муниципальных образований РФ, и анализа стратегических документов их развития сделаны следующие выводы относительно роли инструментария муниципально-частного партнерства в развитии малого предпринимательства:

- отсутствует системная политика внедрения механизмов муниципально-частного партнерства в сферу предпринимательства;
- во многих муниципальных образованиях наблюдается безосновательная приоритезация отдельных форм муниципально-частного партнерства в сфере малого предпринимательства при отсутствии внимания к другим, часто менее затратным с точки зрения нагрузки на муниципальный бюджет;
- механизмы муниципально-частного партнерства слабо конкретизируются и слабо адаптируются к потребностям субъектов малого предпринимательства;
- развитие малого предпринимательства

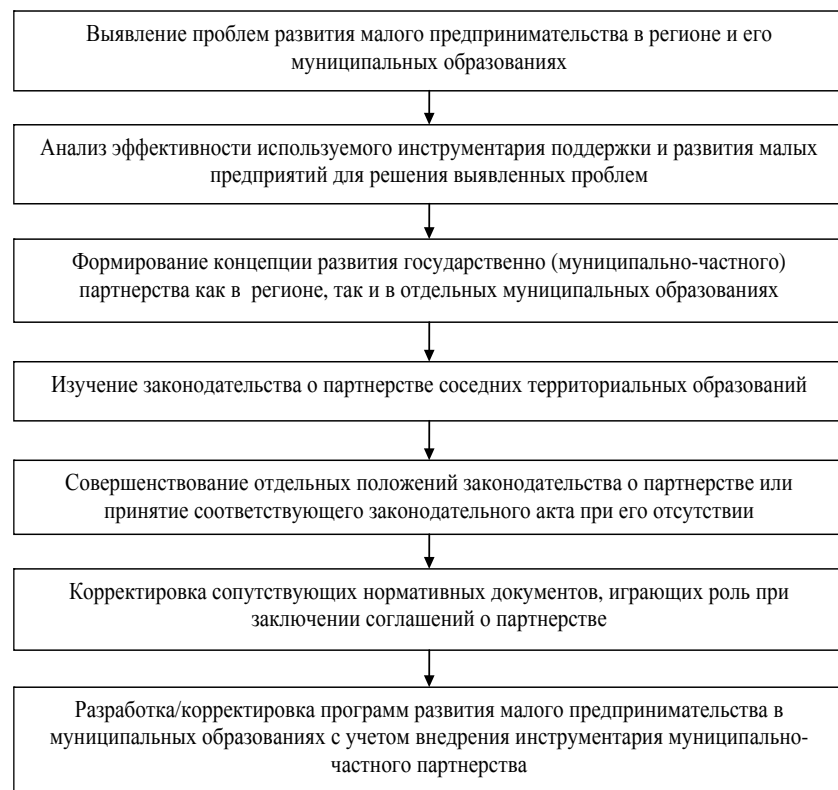


Рис. 2 – Схема развития малого предпринимательства посредством инструментария муниципально-частного партнерства

Источник: составлено автором

нимательства является второстепенной задачей реализуемых стратегий социально-экономического развития муниципальных образований;

- инструментарий муниципально-частного партнерства слабо представлен в числе инструментов экономического развития муниципальных образований даже на уровне крупных инфраструктурных проектов.

На основе выявленных проблем разработан авторский подход к развитию малого предпринимательства на территории муниципальных образований с использованием инструментария муниципально-частного партнерства (рис. 2).

Помимо совершенствования нормативно-правовой базы функционирования субъектов малого предпринимательства с использованием инструментария муниципально-частного партнерства, основу его развития должны составить концепция развития партнерства на уровне региона, а также отдельные программы развития малого предпринимательства в муниципальных образованиях. В целом механизм развития малого предпринимательства

на базе муниципально-частного партнерства должен строиться на взаимодействии органов власти двух уровней (региональные и муниципальные) с учетом позиции соседних территориальных образований.

Поскольку муниципально-частное партнерство как инструмент развития малого предпринимательства не является обязательным компонентом формирования предпринимательской среды, наличие современной нормативно-правовой базы, прозрачных механизмов взаимодействия партнеров и системы финансирования проектов не ведут автоматически к реализации партнерских проектов.

В условиях отсутствия практики взаимодействия субъекты предпринимательства порой просто не подозревают об имеющихся возможностях, которые открывает перед ними внешняя среда. В такой ситуации особую роль в развитии малого предпринимательства должны играть особые структуры, которые на муниципальном уровне будут стимулировать партнерские отношения с органами власти. В международной практике накоплен обширный опыт формиро-

вания структур взаимодействия муниципальных органов власти и субъектов малого предпринимательства, специфика различных вариантов которых приведена в таблице 1.

Рассмотрение вариантов формирования инфраструктуры управления развитием малого предпринимательства на муниципальном уровне показывает, что лишь во втором случае обеспечивается непосредственное присутствие субъектов малого предпринимательства при обсуждении вопросов, связанных с муниципальной политикой в рассматриваемой области. Правовые основы создания подобных координационных и совещательных органов описаны в Федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ. Однако невнимательная трактовка многими муниципальными образованиями РФ положений данного закона относительно создания таких органов приводит к тому, что полномочия об инициировании создания координационных и совещательных органов отдаются лишь в руки некоммерческих организаций, выражающих

Таблица 1 – Модели взаимодействия муниципальных органов власти и субъектов малого предпринимательства

Структура, отвечающая за взаимодействие	Достоинства	Недостатки
Орган муниципальной власти, ответственный за реализацию политики в области развития малого и среднего предпринимательства	Полная финансовая обеспеченность, сосредоточение политики в одном центре, полная согласованность с государственной и региональной политикой	Слабый учет интересов субъектов малого предпринимательства
Расширенная рабочая группа с привлечением внешних экспертов	Представление интересов малого предпринимательства, финансовая обеспеченность	Проблемы при выборе состава экспертов
Сторонняя организация, обладающая необходимым набором знаний в выработке политики развития малого предпринимательства	Независимость, объективность принимаемых решений, высокая компетенция персонала	Потеря контроля со стороны муниципалитета
Некоммерческое партнерство развития малого предпринимательства, финансируемое муниципалитетом	Полное сосредоточение на выполняемых функциях при сохранении поддержки со стороны муниципалитета	Возможность конфликта с муниципалитетом, снижение эффективности использования выделяемых средств
Саморегулируемая организация	Максимальный учет интересов предпринимательского сообщества, компетентность в проблемах развития малого предпринимательства	Потеря контроля со стороны муниципалитета над развитием сферы, возможность конфликта интересов между предпринимательским сообществом и муниципалитетом

Источник: составлено автором



интересы субъектов малого предпринимательства.

Вариантом решения данной проблемы может стать расширение списка инициаторов создания координационных и совещательных органов за счет администрации муниципального образования (структурные подразделения органов власти, депутаты муниципалитета); групп субъектов малого предпринимательства, зарегистрированных и осуществляющих деятельность на территории

муниципального образования, в количестве, зависящем от размеров населенного пункта (традиционно не менее 10 субъектов); организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого предпринимательства; иных инициативных групп, выражающих интересы субъектов малого предпринимательства.

Предложенные инструменты повышения эффективности муниципально-частного партнерства позволят субъектам

предпринимательства того или иного муниципального образования формировать эффективные механизмы взаимодействия с органами власти муниципалитетов и использовать открывающиеся возможности для развития собственного бизнеса.

Сформированная среда развития муниципально-частного партнерства послужит эффективным инструментом развития не только крупного бизнеса, но и субъектов малого предпринимательства.

Список использованной литературы:

1. Богданчикова, Т.В. Предпринимательство как среда развития трудовой и творческой активности работников [Текст] / Т.В. Богданчикова // *Фундаментальные исследования*. – 2006. - № 7. – С. 25-26.
2. Колесников, В.В. О взаимодействии государственного (макроэкономического) и корпоративного уровней хозяйствования (теоретико-методологический аспект) [Текст] / В.В. Колесников // *Менеджмент и бизнес администрирование*. – 2007. - № 2. – С. 4-31.
3. Левин, С.Н. Взаимодействие власти и бизнеса как фактор социально – экономического развития региона / С.Н. Левин, Н.Ф. Апарина. – [Электронный ресурс] - http://www.isras.ru/abstract_bank/1208452314.pdf.
4. Семиков, В.Л. Внешняя среда и взаимодействие с ней организации [Текст] / В.Л. Семиков, В.Д. Ушаков // *Технологии техносферной безопасности*. – 2009. - № 6.
5. Яковлев, А.А. Эволюция стратегий взаимодействия бизнеса и власти в российской экономике [Текст] / А.А. Яковлев // *Российский журнал менеджмента*. Том 3. – 2005. – С. 27-52.

Bibliographic references:

1. Bogdanchikova, T. Entrepreneurship as a environment of labor and creative activity of employees [Text] / T.V. Bogdanchikov // *Fundamental research*. - 2006. - № 7. - P. 25-26.
2. Kolesnikov, V.V. About interaction of state (macro) and corporate levels of management (theoretical and methodological aspects) [Text] / V.V. Kolesnikov // *Management and Business Administration*. - 2007. - № 2. - P. 4-31.
3. Levin, S.N. Interaction between business and government as an factor of socio - economic development / S.N. Levin, N.F. Aparina. - [Electronic resource]. - http://www.isras.ru/abstract_bank/1208452314.pdf.
4. Semikov, V.L. External environment and the interaction of organization with it [Text] / V.L. Semikov, V.D. Ushakov // *Technology of technospheric security*. - 2009. - № 6.
5. Yakovlev, A.A. Evolution of strategies for engaging business and government in the Russian economy [Text] / A.A. Yakovlev / *Russian Journal of Management*. Volume 3. - 2005. - P. 27-52.



РАЗДЕЛ 2: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

УДК 681.3

Г.В. Попов, А.И. Соляник, Ю.М. Сапего, В.И. Логинова *

АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ СИСТЕМНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КЛАСТЕРА

(Воронежская государственная технологическая академия, Воронежский филиал
ГОУ ДПО «Академия стандартизации, метрологии и сертификации (учебная)», Россия)

Ключевые слова: агропромышленный кластер, система менеджмента качества, модель, стандартизация.

Аннотация: Проведен аналитический обзор современных проблем, системных исследований и работ в области управления качеством продукции применительно к агропромышленным кластерам.

Key words: agroindustrial cluster, quality management system, model, standardization.

Abstract: Analytical review of the modern problems, system investigations and studies in the field of production quality management in respect of the agro-industrial clusters is carried out.

Управление качеством в рамках объекта сложной структуры, каким является агропромышленный кластер (агрокластер), должно базироваться на той или иной философии качества. В двадцатом веке сформировалось несколько различных концепций качества, известных как программа Э. Деминга; стандарты системы менеджмента качества ISO серии 9000; философия Кайдзен; всеобщее управление качеством (TQM); концепция организационного совершенствования и другие [1, 2, 4]. Одним из ключевых положений, общим для данных концепций, является тезис о постоянном совершенствовании бизнес-процессов. Применительно к агропромышленной деятельности выполнение данного требования обеспечивает высокое качество агропромышленной продукции на всех стадиях ее жизненного цикла.

Анализ системных концепций зарубежных ученых Э. Деминга, Д. Джурана, В. Шухарта, Ф. Кросби, К. Исикавы, А. Фейгенбаума, Х.Д. Харрингтона,

Г. Тагути и др., а также работ отечественных ученых в области системного подхода и системного анализа в менеджменте качества, таких как Ю.П. Адлер, В.Н. Азаров, Г.Г. Азгальдов, В.Я. Белобрагин, В.В. Бойцов, Б.В. Бойцов., А.В. Гличев, Д.М. Комаров, Ю.В. Крянев, В.В. Окрепилов, С.А. Подлепа, Э.П. Райхман и др. показывает, что системный подход давно утвердился как основной принцип организации управления качеством деятельности и продукции во всем мире.

Международная организация по стандартизации ИСО (ISO) на протяжении последних двух десятилетий разработала и внедрила в международную практику ряд стандартов, касающихся требований к системам менеджмента качества - международные стандарты ISO серии 9000. Применение этих стандартов в различных сферах деятельности повлекло за собой разработку новых системных концепций, таких как система менеджмента охраны труда, система менеджмента окружающей среды,

* ПОПОВ Геннадий Васильевич – д.т.н., профессор, зав. кафедрой управления качеством и машиностроительных технологий, проректор по учебной работе ВГТА

СОЛЯНИК Анатолий Иванович – к.т.н., профессор кафедры управления качеством и машиностроительных технологий ВГТА, директор Воронежского филиала ГОУ ДПО АСМС

САПЕГО Юлия Михайловна – соискатель кафедры управления качеством и машиностроительных технологий ВГТА

ЛОГИНОВА Вера Ивановна – к.т.н., доцент, зам. директора по учебной работе Воронежского филиала ГОУ ДПО АСМС

Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

интегрированные системы менеджмента качества, что, в свою очередь, потребовало разработки научно-методических основ их применения в деятельности агропромышленных кластеров.

Управление качеством агропромышленной деятельности в агрокластере характеризуется значительным объемом информации, следовательно, реализация процессного подхода в данной среде в полной мере возможна только на основе современных информационных технологий компьютерной поддержки жизненного цикла агропродукции.

Анализ публикаций по вопросу применения информационных технологий в менеджменте качества В.В. Барабанова, А.К. Джинчарадзе, С.А. Евдокимова, С.Х. Екшембиева, П.П. Елизарова, М.Г. Круглова, А.И. Левина, Г.А. Мелешина, В.Д. Пономаренко, М.Б. Рыжкова, В.И. Свирина, Е.В. Судова, Е.Т. Удовиченко и др. позволил выявить ряд актуальных проблем, к основным из которых (применительно к управлению агропромышленным кластером) можно отнести:

- создание систем информационного обеспечения управления качеством агропродукции в кластере на всех этапах ее жизненного цикла;

- построение на базе использования современных информационных технологий систем многомерного анализа данных, характеризующих качество продукции агропромышленного кластера.

Анализ различных подходов к реорганизации бизнес-процессов, приведенный в трудах Б. Андерсена, С. Василевской, Л.Д. Гительман, Э.М. Голдрат, Б.П. Забелина, В.П. Ивлева, М.А. Каменновой, В. Кондратьева, В.В. Кондрашовой, В.Ф. Кравченко, И.И. Мазур, Б.М. Рапопорт, В.В. Репина, Б. Робсона, В.А. Тренева, Д. Харрингтона, В. Чеботарева и других отечественных и зарубежных ученых, позволяет сделать вывод о том, что наиболее широкое практическое применение получил подход, определяемый как реинжиниринг бизнес-процессов (BPR), предложенный американскими исследователями Д. Чампи и М. Хаммером.

Отечественные исследователи Е. Ойхман и Э. Попов представили общую методологию проведения реинжиниринга на основе интегрированного подхода и предложили некоторые инструментальные средства поддержки реинжиниринга бизнес-процессов.

В тоже время проблема реинжиниринга остается недостаточно разработанной и, как правило, сводится к описанию принципов и опыта его проведения. Проведенный анализ позволил выявить ряд проблем, неизбежно возникающих при реинжиниринге бизнес-процессов. Одна из них – радикальность в преобразовании процессов, приводящая к фундаментальным изменениям во

всех аспектах деятельности организации, требует привлечения дополнительных материальных ресурсов и, как показывает практика, персонал агропромышленных предприятий в большинстве случаев не готов к такого рода преобразованиям. В связи с этим возникает необходимость в разработке альтернативных методов реорганизации бизнес-процессов, адаптированных к деятельности агропромышленных кластеров.

Управление качеством продукции агропромышленного кластера (как результат системных управленческих решений) представляет собой системную проблему, решение которой требует разработки соответствующих научно-методических подходов, математического моделирования бизнес-процессов и рационального использования административного ресурса всех структурных формирований, входящих в агропромышленный кластер. Методология обеспечения качества должна пронизывать все сферы деятельности агрокластера и может быть реализована в полной мере при условии внедрения эффективных систем менеджмента качества.

Первые попытки создания систем непрерывного повышения качества в агропромышленном комплексе России были предприняты в конце 90-х годов прошлого века. Начало 2000-х годов ознаменовалось формированием новой законодательной базы, которая способствовала бы широкому применению методов непрерывного повышения качества агропромышленной продукции. Системы непрерывного повышения качества созданы и внедрены на ряде крупных отечественных агропромышленных предприятий. В эти годы совершенствуется и общегосударственная политика России в области качества. В 2002 г. Госстандарт Российской Федерации совместно с Минэкономразвития и Минпромнауки разработал проект «Концепции национальной политики России в области качества продукции и услуг», через который красной нитью проходит мысль о том, что «всеобщее повышение качества отечественной продукции и услуг должно стать национальной идеей».

Можно констатировать тот факт, что текущий этап эволюции рассматриваемой проблемы характеризуется изменением подходов к непрерывному управлению качеством не только в агропромышленной деятельности, но и в национальной политике нашей страны.

В настоящее время вопросы оценки и контроля качества процессов производства агропродукции достаточно полно отражены в законодательных и подзаконных актах, приказах Министерства сельского хозяйства России. Тем не менее, количество работ, посвященных управлению качеством агро-

промышленной деятельности, разработке общих принципов системного подхода к управлению качеством в агропромышленных кластерах, чрезвычайно мало. Рассматриваемые в ряде публикаций модели управления качеством носят в основном принципиальный, концептуальный характер и непригодны для анализа функционирования процессов производства агропромышленной продукции и принятия оптимальных решений об их улучшении.

Существующие модели слабо учитывают специфику региональной экономики, природные ресурсы и особенности задачи управления качеством продукции агропромышленного кластера. А соответствующие современным требованиям методы математического моделирования бизнес-процессов агропромышленной деятельности до сих пор в полной мере не разработаны.

Аналитический обзор современных проблем, системных исследований и разработок в области управления качеством, позволяет выделить три основных модели управления, которые используются или могут быть использованы в агропромышленной деятельности: профессиональная, бюрократическая и индустриальная.

- профессиональная модель подразумевает, что работник агропромышленного предприятия выступает как гарант качества выпускаемой им продукции и имеет высокий уровень квалификации. Администрация агропромышленного предприятия создает условия работнику для осуществления профессиональной деятельности;

- бюрократическая модель основана на аудиторском принципе - каждое агропромышленное предприятие должно иметь лицензию или сертификат установленного образца, независимые организации периодически осуществляют проверки его деятельности, а о качестве выпускаемой продукции судят с позиций профессиональной модели и используют статистические показатели и соответствие определенным стандартам и нормам;

- индустриальная модель предполагает использование концепции непрерывного повышения качества товаров и услуг. В ней изначально заложена философия всеобщего управления качеством – TQM [2, 6].

Всеобщее управление качеством - это принципиально новый подход к управлению любым структурным образованием, в том числе и агрокластером, а также и входящими в него агропромышленными предприятиями. В настоящее время Всеобщее управление качеством все в большей степени становится идеологией, охватывающей различные слои общества. Основными целями TQM применительно к агропромышленной сфере могут считаться:

- ориентация на удовлетворение текущих и потенциальных запросов потребителей агропромышленной продукции;

- возведение качества в ранг цели функционирования любого агрокластера и входящего в него агропромышленного предприятия;

- оптимальное использование всех ресурсов предприятий, входящих в агропромышленный кластер.

Идеология TQM нашла свое отражение в международных стандартах ISO серии 9000. При этом принципиальной особенностью этих стандартов является то, что они декларируют замену слова «обеспечение» качества на слово «управление» качеством, а процессно-ориентированный подход является концептуальной основой этих стандартов. Структура стандартов достаточно хорошо согласуется с практикой ведения агропромышленной деятельности. Как следствие, фундаментальные концепции политики и планирования качества в агропромышленных предприятиях легко объединяются с философией этих стандартов.

Стандарты, обеспечивая системный подход к менеджменту качества, требуют от руководства агропромышленных предприятий активной работы в выработке политики, поиске резервов непрерывного улучшения качества выпускаемой продукции. Руководство любого агропромышленного предприятия может использовать эти стандарты как для оценки эффективности деятельности систем управления, так и для выявления проблемных областей в его деятельности.

Внедрение идеологии TQM, заложенной в международные стандарты ISO серии 9000, позволяет любому агропромышленному предприятию и агропромышленному кластеру в целом:

- документально подтвердить результаты обеспечения качества выпускаемой продукции и показать общественности, страховым организациям, другим заинтересованным лицам, что агрокластер и входящие в него предприятия выпускают безопасную, конкурентоспособную и отвечающую требованиям потребителей агропромышленной продукции;

- оптимизировать количество документации;

- устранить нерациональное использование ресурсов;

- выявить более эффективные методы определения потребностей потребителей агропромышленной продукции;

- определить эффективные и экономичные технологии производства агропромышленной продукции;

- выявить виды технологических процессов более всего нуждающихся в исследованиях и контроле.

Цель исследований – управление качеством продукции агрокластера на основе системного анализа процессов, протекающих в нем. **Объект исследований** – агропромышленный кластер. **Предмет исследований** – процессы управления качеством производства продукции в агропромышленном кластере.

Методологические основы: методы системного анализа; концепция Всеобщего управления качеством (TQM); теория сложных систем, математическая статистика; методы моделирования и оптимизации; методы структурно-функционального и экспертного анализа; методы проектирования информационных систем.

Основные задачи: Исследовать процессы управления качеством продукции в агрокластере. Разработать методологию и алгоритмы непрерывного повышения качества продукции; структурную модель системы управления кластером; структурную модель системы менеджмента качеством; организационно-технические формы и алгоритмы интеграции компонент системы менеджмента качества в общую систему управления; систему информационной поддержки жизненного цикла агропромышленной продукции.

К результатам исследований, отличающимся научной новизной, относятся:

- разработка формализованной структурной модели управления качеством продукции в агропромышленном кластере, отражающей его многоуровневый структурно-функциональный характер и позволяющей выделить отдельные объекты управления на основе учета специфики подсистем, форм и методов конкретной деятельности;
- разработка структурной модели ресурсного потребления субъекта агропромышленной деятельности, отличающейся применением проектного подхода и обеспечивающей унифицированное описание потребления ресурсов за счет инвариантности к фазам его функционирования.
- разработка концептуальной модели описания исходной информации для структурной модели ресурсного потребления субъекта агропромышленной деятельности, учитывающей ресурсные потоки и обеспечивающей полноту информационного описания субъекта для задачи ресурсного планирования и управления качеством.

Практическая значимость результатов исследований: определяется их применением в агропромышленной деятельности и может быть представлена в виде разработанной методологии и алгоритмов построения интегрированной системы менеджмента качества, практическое использование которой в агрокластерах позволит повысить качество и конкурентоспособность агропромышленной продукции.

Рис. 1 – Методологическая схема исследований

При планировании и практической реализации мероприятий, направленных на повышение качества продукции агропромышленного кластера, возникают следующие важные задачи:

- идентификация процессов агропромышленной деятельности, существенно влияющих на качество производства агропромышленной продукции;
- разработка и использование эффективных методов контроля, оценки и улучшения качества продукции агрокластера и входящих в него агропромышленных предприятий;
- предоставление заинтересованным сторонам точной и полной информации о качестве продукции, выпускаемой агропромышленным кластером.

Решение этих задач, поиск резервов улучшения качества агропромышленной продукции и повышение ее конкурентоспособности диктует необходимость гармонизации деятельности агропромышленных предприятий и агрокластера

в целом с требованиями основных положений международных стандартов ISO серии 9000.

Как показывает международная практика, если следовать рекомендациям международных стандартов ISO серии 9000, при условии адаптирования их к специфике деятельности агропромышленного кластера, можно гарантировать выпуск продукции, соответствующей установленным и продекларированным показателям качества и обеспечить поддержание качества жизни населения региона на должном уровне.

В мире в настоящее время внедрено более 800 тыс. систем качества на базе международных стандартов ISO серии 9000. Ежегодный прирост сертификатов систем качества составляет 60-70 тысяч. Анализ различных сфер человеческой деятельности показывает, что в ближайшее время сертификат на систему менеджмента качества, отвечающую требованиям этих стандартов, будет

являться важнейшей составляющей конкурентоспособности любого агрокластера и входящего в него агропромышленного предприятия, залогом их успешного экономического процветания.

Следует отметить, что актуальность задачи интегрирования систем управления качеством в агропромышленную практику также существенно возрастает в связи с объективными тенденциями внедрения стандартизации и управления качеством в российском агропромышленном комплексе, стремлением России вступить в ВТО. В этих условиях разработка и внедрение новых методологических подходов к управлению качеством, в полной мере отвечающих требованиям государственной стратегии, становятся весьма актуальными задачами.

Таким образом, современные тенденции развития российского агропромышленного комплекса приводят нас к пониманию того, что, кроме обеспечения внутренних показателей качества, систему управления качеством продукции агропромышленного кластера необходимо нацелить

на удовлетворенность потребителей. В данном случае, в качестве методической основы системы управления качеством продукции агрокластера, могут быть приняты принципы TQM и основанные на этих принципах международные стандарты ISO серии 9000.

Многообразие факторов и условий, оказывающих существенное влияние на качество агропродукции, сложный и разнообразный характер задач по управлению качеством предопределяют использование для их решения системного подхода, инструментария точных наук, новейших информационных технологий, методов имитационного моделирования, разработки эффективных систем управления качеством процессов производства агропродукции в агропромышленных кластерах.

Выявленные особенности и проблемы управления качеством продукции агропромышленного кластера позволяют сформировать общую методологическую схему исследований, показанную на рис. 1.

Список использованной литературы:

1. Безверхий, С.Ф. Решение проблемы качества - на уровень национальной идеи [Текст] / С.Ф. Безверхий // Стандарты и качество. – 1994. - № 10.
2. Белобрагин, В.Я. Региональная экономика: проблемы качества [Текст] / В.Я. Белобрагин. – М.: АСМС, 2001.
3. Версан, В.Г. Управление качеством на новом витке [Текст] / В.Г. Версан // Стандарты и качество. – 2000. - № 7.
4. Кравец, О.Я. Пути и средства повышения эффективности управления качеством социально-экономической системы [Текст] / О.Я. Кравец, А.И. Соляник // Системы управления и информационные технологии. – 2008. - № 2.2(32). - С. 304-308.
5. Соляник, А.И. Общие принципы непрерывного повышения качества в социально-экономической системе [Текст] / А.И. Соляник, О.Я. Кравец // Информационные технологии моделирования и управления. – 2008. - №5(48). - С. 509-516.
6. Соляник, А.И. Интегрированная система управления региональной социально-экономической системой [Текст] / А.И. Соляник // Информационные технологии моделирования и управления. – 2008. - №5(48) - С. 527-533.

Bibliographic references:

1. Bezverkhy, S.F. Solution of quality problem – up to the level of national idea [Text] / S.F. Bezverkhiy // Standards and quality. – 1994. - № 10.
2. Belobragin, V.J. Regional economy: quality problems [Text] / V.J. Belobragin. – M.: ASMS, 2001.
3. Versan, V.G. Quality management at a new level [Text] / V.G. Versan // Standards and quality. – 2000. - № 7.
4. Kravez, O.J. Ways and means to improve management efficiency of the social and economic system's quality [Text] / O.J. Kravez, A.I. Solyanik // Management systems and information technologies. – 2008. - № 2.2(32). - P. 304-308.
5. Solyanik, A.I. General principles of continuous quality improvement of the social and economic system [Text] / A.I. Solyanik, O.J. Kravez // Information technologies of modeling and management. – 2008. - №5(48). - P. 509-516.
6. Solyanik, A.I. Intergrated system of management of the regional social and economic systems [Text] / A.I. Solyanik // Information technologies of modeling and management. – 2008. - №5(48) - P. 527-533.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ

(Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: инновационное развитие, переработка вторичного сырья, перерабатывающая промышленность.

Аннотация: В работе представлены рекомендации по повышению эффективности переработки вторичного сырья свеклосахарного производства с целью выпуска витаминизированных комбикормов. Внедрение рекомендаций способствует инновационному развитию, росту рентабельности деятельности перерабатывающих предприятий и максимизации прибыли, которую целесообразно использовать для расширения сферы деятельности и укрепления их финансового положения.

Key words: innovative development, processing of second raw materials, processing industry.

Abstract: The article discusses recommendations on efficiency improvement concerning processing of second raw materials of sugarbeet production in order to produce vitamin-fortified compound feeds. These recommendations enable innovative development, growth of cost-efficiency of processing enterprises and profit maximization, which is advisable to use to expand activity and strengthen their financial situation.

Актуальность исследования инновационной деятельности в экономике диктуется ролью технологического развития в повышении конкурентоспособности экономических систем. Сегодня очевидно, что эффективность использования научно-технических достижений определяется не только уровнем научных исследований и разработок, но и комплексом технических, производственных, организационных, маркетинговых и финансовых операций, составляющих инновационный процесс и являющихся его неотъемлемыми элементами. Формирование инновационной политики потребовало создание адекватной нормативно-правовой базы в виде разработки принципиально новых концепций, программ и механизмов развития.

В экономических системах развитию инновационной деятельности принадлежит ключевое место, поскольку в современных условиях ее конечными результатами определяется экономическая мощь предприятий, региона и страны в целом. Проблема развития инновационной деятельности является одной из ведущих, так как от ее решения во многом зависят направленность и темпы дальнейших социально-экономических преобразований в России.

При переходе к рыночной модели хозяйствования встает вопрос не только о роли и месте инноваций и инновационной деятельности, но и значении

формирования и внедрения инновационной политики, с помощью которой воплощаются в жизнь новые предложения, идеи, разработки (инновации). Проведение эффективной инновационной политики предприятия предполагает применение принципа портфельного подхода. Инновационный портфель должен содержать разнообразные проекты – крупные, средние, мелкие, далекие и близкие по срокам осуществления, различные по назначению и принципам реализации. Такой портфель инноваций сможет обеспечить оптимальное внедрение инноваций с одновременной экономической эффективностью и успешной стратегией конкурентной борьбы.

Как правило, разработка инновационной политики начинается с оценки конкурентоспособности предприятия и стратегии конкурентной борьбы. Анализ показал, что возможны три направления конкурентной борьбы: снижение издержек на традиционный товар; совершенствование продукции, на которую уже сформирован коммерческий спрос; выпуск принципиально новой продукции на основе принципиально новой технологии.

Доказано, что выбор одной из трех стратегий инновационной деятельности играет решающую роль для определения источников ее финансирования. Для реализации первых двух направлений

* **БОГОМОЛОВА** Ирина Петровна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА
ВАСИЛЕНКО Ирина Николаевна – к.э.н., ст. преподаватель кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА
КРИВЕНКО Елена Ивановна – к.э.н., ст. преподаватель кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА
Рецензент – **БАУТИН** Василий Михайлович – д.э.н., профессор кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА

инновационной деятельности возможно привлечение кредитов коммерческих банков. При этом единственным источником возврата кредита является поток денежных средств от реализации бизнес-плана инвестиционного проекта. Банки могут выделить кредит под эти направления, так как финансовый риск не столь велик, как при переходе на производство принципиально новой продукции (третий тип инновации). Для третьего направления инновации необходимо формирование и использование рискованного (венчурного) капитала.

Ключевым элементом стратегии маркетинга инновационного проекта выступает выбор нововведений, обеспечивающих достижение рыночных целей, а также конкурентных позиций организации. При этом нововведение рассматривается как сложный ряд видов деятельности, новая идея усваивается посредством последовательного прохождения взаимосвязанных этапов исследования, разработки и принятия управленческих решений. Итоговым моментом этого процесса является принятие на рынке продукта, который может иметь вид вещи, способа или процесса.

Инновационные проекты (инновации третьего типа) отличаются более высокой степенью неопределенности по сравнению с другими проектами. Это делает необходимым использование специальных методов их экономического обоснования. При обосновании отечественных инновационных проектов основным критерием выступает экономическая эффективность. Для инновационных проектов, кроме этого, не менее важны принципиальная новизна, патентная чистота, лицензионная защита, приоритетность направления инноваций. В связи с этим отличительной особенностью анализа инновационного проекта является необходимость обеспечения высокой точности прогноза показателей его оценки, отбора, финансирования и организации, учет правовых, институциональных, экологических и социальных проблем.

В сложившейся ситуации инновационная деятельность должна обеспечить решение следующих основных задач: организацию инновационной системы, способной к массовому созданию и освоению инноваций; формирование органов организации и координации инновационной деятельности; разработку и реализацию на практике различных форм государственной поддержки научно-технической и инновационной деятельности, обеспечивающих благоприятную среду для ускоренного развития этих видов деятельности; разработку и реализацию на практике комплекса мер по сохранению и развитию прикладной науки; создание условий, способствующих ускоренному развитию малого научно-технического и иннова-

ционного предпринимательства; создание полноценной инновационной инфраструктуры, включая организацию множества новых инновационных предприятий и фондов для финансирования инновационной деятельности; осуществление комплекса мер по модернизации экономики на базе передовых достижений науки и техники.

Развитие инновационной деятельности следует рассматривать как важную, срочную и комплексную проблему, которую можно решить только при новом, гораздо более высоком уровне организации дела. Для перевода экономики на инновационный путь развития необходимо создать мощную и всеобъемлющую инновационную систему, которая должна обеспечить постоянное комплексное развитие инновационной деятельности. Чтобы достичь главной стратегической цели инновационной деятельности - конкурентоспособности экономической системы, инновации с самого начала должны быть рассчитаны на массовую разработку и освоение передовых достижений науки и техники. Массовость инноваций требует принципиально новых подходов к развитию инновационной деятельности. В этом случае управление инновационной деятельностью только административными методами не будет эффективным. Следует организовать плодотворное взаимодействие государственных органов, которые будут оказывать научно-технической и инновационной деятельности всестороннюю поддержку, с предприятиями различных форм собственности, действующими в соответствии с рыночными принципами, а также с отечественными и зарубежными инвесторами, стремящимися работать в экономической системе. Взаимоотношения всех участников инновационной деятельности должны основываться на инициативе, заинтересованности и ответственности самих участников. Именно сами участники должны определять, какие инновации следует создавать и где их осваивать, каким образом привлекать инвестиции и в каком размере, а, следовательно, нести за свои решения ответственность. Отбор лучших инновационных проектов также должен производиться главным образом заинтересованными инвесторами, которые рискуют собственными денежными средствами.

Органы государственной власти должны оказывать научно-технической и инновационной деятельности различные формы поддержки: административная поддержка; законодательное обеспечение; финансовая поддержка; создание инновационной инфраструктуры; создание системы подготовки и переподготовки кадров в области инновационной деятельности; повышение престижности инновационной деятельности; другие формы поддержки.

Таким образом, концепцию развития инновационной деятельности экономической системы можно определить как экономический рост хозяйствующего субъекта на основе разработки и реализации новых или улучшающих технологий. Уровень инновационного развития определяется как ресурсной составляющей инновационного процесса (инновационным потенциалом), так и эффективностью трансфера инновационных технологий.

В условиях рыночных отношений, характеризующихся полной самостоятельностью предприятий в вопросах производства и реализации продукции, особенно важно обеспечить уровень эффективности, при котором осуществляется расширенное воспроизводство, что является невозможным без организации производственного процесса, основанного на интенсивных и ресурсосберегающих технологиях, учитывающих достижения науки.

Процесс экономических и политических преобразований, происходящих в нашей стране, привел к необходимости существенных изменений в деятельности хозяйствующих субъектов, акцентированию их внимания на управлении инновационной деятельностью, обеспечивающей эффективное развитие производства. Основным направлением экономического и социального развития России предусматривается использование комплексной переработки сырья, ресурсосберегающей техники, малоотходной, безотходной и энергосберегающей технологии, применение местных видов сырья и материалов, утилизация вторичных ресурсов.

Особенностью деятельности предприятий, занятых переработкой сельскохозяйственных культур, является выделение в качестве отходов ценных материалов, которые можно использовать для дальнейшего производства, в том числе джема, повидла, приправ, пектина, пищевых красителей, витаминных составляющих комбикормов для животных и т.д. По мнению ученых-технологов, в качестве носителя витаминов могут быть использованы как органические вещества, так и неорганические (пшеничная кормовая мука, жом сахарной свеклы и отходы плодово-ягодного производства или шрот из початков кукурузы).

Предприятия, перерабатывающие плодово-ягодное сырье и сахарную свеклу, являются основным источником вторичного сырья – жом для дальнейшей переработки и использования в производстве комбикормов. Особое внимание российских производителей комбикормов уделяется обеспечению роста производства продукции животноводства, а также необходимости создания в стране надежной и сбалансированной кормовой базы, снижению потерь питательной ценности кормов при уборке и хранении.

Заметим, что основным сырьем в Воронежской

области для производства плодово-ягодного вина, сока, концентрата и т.д. являются яблоки. В результате переработки яблок в сок выход основного продукта составляет 65-70 %, остальная часть (30-35 %) - отходы производства. Изучение их состава показало, что содержание сахара, органических кислот, пектина в выжимках и осадке находится почти на одном уровне с натуральными яблоками, а протопектина в выжимках в 2-2,5 раза больше, поэтому выжимки являются богатым источником пектиновых веществ и могут служить ценным сырьем для получения пищевых полуфабрикатов, используемых в консервной, кондитерской и комбикормовой отраслях. Плодово-ягодный жом можно использовать в качестве корма скоту в чистом виде или производить на его основе витаминизированные составляющие комбикормов. Для производства составляющие комбикорма выжимки сушат с целью получения кормовой муки. Данный процесс являлся дорогостоящим, поэтому чаще жом не сушили, а силосовали, присоединяя к кукурузе. В настоящее время, благодаря развитию инновационных технологий и техники, сушка приобрела новое значение и широко применяется при переработке вторичного сырья для производства комбикормов.

Однако витаминным источником для производства комбикорма используется не только плодово-ягодный, но и свекловичный жом, который является дешевым, но в тоже время ценным и хорошо усвояемым кормом. Скармливать скоту жом в свежем виде целесообразно лишь в хозяйствах, расположенных вблизи сахарного завода, так как известно, что свежий жом на 90% состоит из воды и с увеличением расстояния резко возрастает стоимость его перевозок. К тому же под влиянием микрофлоры жом окисляется, и при длительном хранении (100-120 суток) кормовая ценность жома резко снижается, что осложняет его утилизацию в качестве корма. Поэтому наиболее рационально хранить свекловичный жом в высушенном виде, что практически исключает потери питательных веществ и повышает транспортабельность.

Следует отметить, что ни один витаминный комплекс, представленный на российском рынке, не содержит витамин В4. В результате в хозяйствах, использующих рационы с витаминными и минеральными комплексами без холинхлорида, возникает множество проблем, которые зачастую не связывают напрямую с отсутствием этого ценного витамина.

Потребность сельскохозяйственных животных и птицы в холине превышает потребность в других витаминах, поэтому в рационы свиней, птицы, телят необходимо включать синтетический холинхлорид. В настоящее время практически все предприятия по производству премиксов отказались от ввода

жидкого холинхлорида и перешли на применение сухих препаратов.

В результате проведенных исследований обоснована экономическая целесообразность технологии производства сыпучей формы холинхлорида на основе наполнителя - высушенного свекловичного жома, которая может быть использована в качестве компонента комбикормов.

В комбикормовой промышленности холин используется в виде холинхлорида - хлористоводородной соли, нанесенной на инертный носитель. Холинхлорид, как и холин, гигроскопичен, легко растворяется в воде и спирте. В растворе холинхлорид нейтрален.

Холинхлорид – необходимый синтетический компонент в комбикормах для сельскохозяйственных животных. Он относится к витаминам группы В. Участвует в образовании фосфолипидов, входит в состав ацетилхолина, играет важную роль в обмене веществ и применяется для лечения заболеваний печени.

Внедрение предлагаемой линии позволит решить основные проблемы: получить сыпучую форму порошкообразного холинхлорида высокого качества и интенсифицировать процесс сушки за счет применения перегретого пара в качестве теплоносителя; реализовать экологически чистую и энергосберегающую технологию получения холинхлорида вследствие исключения выброса отработанного теплоносителя в атмосферу; получить готовый продукт с высокой кормовой ценностью и хорошими технологическими свойствами.

Отметим, что сухой свекловичный жом используется также в качестве активного адсорбента, так как главное достоинство его, как наполнителя,

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели

Показатели	Значения
Проектная мощность, т/сут.	38,88
Стоимость товарной продукции, тыс. р.	125971,20
Численность персонала, чел.	5
Производительность ППП, тыс. р./чел.	25194,20
Объем капитальных вложений, тыс. р.	46938,60
Стоимость основных фондов, тыс. руб.	42671,60
Фондоотдача, р./р.	2,95
Себестоимость продукции, тыс. руб.	109840,50
Прибыль, тыс. руб.	16130,70
Затраты на 1 рубль товарной продукции, руб.	0,87
Рентабельность продукции, %	14,69
Срок окупаемости, лет	2,9

заключается в том, что 50% его сухих веществ составляют пектиновые вещества, которые вступают во взаимодействие с солями тяжелых металлов, радионуклидами с образованием нерастворимых солей – пектинатов. Пектинаты не всасываются через слизистую желудочно-кишечного тракта и удаляются из организма.

Целесообразность предложенных рекомендаций по производству холинхлорида из свекловичного жома подтверждена рассчитанными технико-экономическими показателями на примере линии по сушке свекловичного жома (таблица 1).

Экономические расчеты подтверждают целесообразность внедрения предлагаемых рекомендаций. Кроме того, применение предлагаемого инновационного проекта позволяет осуществлять экологически чистую и энергосберегающую схему производства продукции.

Список использованной литературы:

1. Бобок, В.С. Оценка инвестиционно-финансового потенциала перерабатывающих предприятий АПК [Текст] / В.С. Бобок // Пищевая промышленность. – 2008. – № 4. – С. 38 – 40.
2. Богомолова, И.П. Адаптивное развитие предприятий на основе инноваций (на примере предприятий винодельческой отрасли) [Текст] / И.П. Богомолова, Е.И. Кривенко. – Воронеж: Изд-во «ИСТОКИ», 2009. – 182 с.
3. Богомолова, И.П. Управление рисками инновационно-инвестиционной деятельности предприятий комбикормовой промышленности [Текст] / И.П. Богомолова, С.Н. Нечаева, И.Н. Василенко. – Воронеж: «ИСТОКИ». – 2009. – 174 с.
4. Информация [Текст] // Комбикорма. – 2009. – № 4. – С. 19.

Bibliographic references:

1. Bobok, V.S. Estimation of investment and financial potential of AIC processing enterprises [Text] / V.S. Bobok // Food industry. – 2008. – № 4. – P. 38 – 40.
2. Bogomolova, I.P. Adaptive development of enterprises based on the innovations (by the example of wine enterprises) [Text] / I.P. Bogomolova, E.I. Krivenko. – Voronezh: Publishing house «ISTOKI», 2009. – 182 p.
3. Bogomolova, I.P. Risk management of innovative and investment performance of enterprises producing compound feeds [Text] / I.P. Bogomolova, S.N. Nechaeva, I.N. Vasilenko. – Voronezh: «ISTOKI». – 2009. – 174 p.
4. Information [Text] // Compound feeds. – 2009. – № 4. – P. 19.

ОБЩЕСТВЕННОЕ ЗДОРОВЬЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

(Воронежский государственный университет, Россия)

Ключевые слова: общественное здоровье, человеческий капитал, характеристики рабочей силы, квалификация, здоровый образ жизни, общественное мнение.

Аннотация: В статье обосновывается значение здоровья индивида как важная качественная характеристика человеческого капитала. Основное внимание уделяется значимости общественного здоровья для экономического и социального статуса страны. Авторы предлагают разработку теоретической основы обеспечения качественного воспроизводства общественного здоровья с экономических позиций, которая включает в себя методологию изменения ценностных установок, базирующуюся на принципе устойчивости человеческих предпочтений и основных психологических принципах поведения.

Key words: Public health, the human capital, labor characteristics, the qualification, healthy way of life, public opinion.

Abstract: In article is proved value of health of the individual as the important qualitative characteristic of the human capital. The basic attention is given to value of public health for the economic and social status of the country. Authors offer working out of a theoretical basis of maintenance of qualitative reproduction of public health from economic positions which includes methodology of change of the valuable installations, based on a principle of stability of human preferences and the basic psychological principles of behavior.

Под общественным здоровьем мы будем понимать процесс социально-исторического развития биологической и психосоциальной жизнеспособности населения в ряду поколений, повышения трудоспособности и производительности коллективного труда. В экономике здравоохранения используется термин «здоровье популяции», под которым также понимается процесс воспроизводства характеристик здоровья.

Здоровье индивида - это динамическое состояние (процесс) сохранения и развития его биологических, физиологических и психологических функций, оптимальной трудоспособности и социальной активности при максимальной продолжительности активной жизни.

Таким образом, состояние общественного здоровья - это обобщенная характеристика уровня и качества жизни населения. Оно зависит от многих факторов: структуры и стандартов потребления, обеспеченности жильем, условий быта, условий труда, степени развития культуры, социально-политической комфортности и демократичности общества, состояния окружающей среды и т.д.

В конечном итоге общественное здоровье отражает сложившийся уровень техники и технологии, материально-технической базы общества, а также

эффективность функционирования социальных институтов, в первую очередь системы здравоохранения.

Здоровье современного человека аккумулирует практически все позитивные и негативные процессы, происходящие в обществе, и во многом определяет тенденции изменения биологии человека. Следует отметить, что здоровье - это не только отсутствие какой-либо патологии, но и способность человека быстро адаптироваться к непрерывно изменяющимся условиям внешней среды, способность к оптимальному выполнению биологических, профессиональных и других функций. Однако адаптация имеет достаточно четко ограниченные пределы и в последнее время даже здоровому современному человеку все труднее приспособиться к изменениям внешней среды.

Об изменении показателей здоровья населения и, соответственно, общественного здоровья, свидетельствуют статистические данные. Так, в последние годы потери ресурсов здоровья трудоспособного населения РФ составили величину, соответствующую 43 % ВВП. Из-за преждевременной смертности экономические потери страны за десятилетие составили 1,5 трлн. долларов или 225 млн. человеколет активного труда. Расходы населения в совокупном объеме затрат на лечение 55-60 %. Доля расходов на медицинскую

* МИШОН Елена Витальевна - д.э.н., профессор кафедры региональной экономики и территориального управления ВГУ

ИВАНОВА Ирина Геннадьевна - аспирант кафедры региональной экономики и территориального управления ВГУ

Рецензент - ВОРОНИН Валерий Павлович - д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

помощь тем больше, чем ниже совокупный доход.

Общественное здоровье управляется и гарантируется социальными институтами общества посредством применяемого социально-экономического механизма, который фактически является системой жизнеобеспечения.

Количественные показатели общественного здоровья: коэффициент общей и возрастной смертности, коэффициенты смертности по отраслям и профессиям, продолжительность жизни, период активной деятельности.

Состояние общественного здоровья определяется с помощью таких критериев, как уровень рождаемости, здоровье потомства, генетическое разнообразие, приспособленность к природным условиям, возрастная структура, готовность к выполнению социальных ролей. К сожалению, в последнее время отмечается снижение всех перечисленных критериев.

Так, на территориях с развитой промышленностью основной причиной детской смертности является врожденная патология из-за состояния здоровья женщин, условий их жизни. Наблюдается «переброс» смертности из младенческой от 0-1 года в детскую от 1-4 лет. Это говорит о том, что у детей снижены адаптационные возможности.

Негативный вклад в состояние здоровья детей вносит экологический фактор - в стране восьмое поколение детей, вырастающих на экологически опасных территориях. Территории со 100 % опасностью для детей - Краснотуринск, Реж, Тернауз, Орск, Братск, Ачинск, Челябинск, Красноярск. Самая высокая младенческая смертность в Чечне, Ингушетии, на Урале, в Калмыкии. Уровень детской смертности в нашей стране - 25,4 %, в Японии - 5 %. Лишь половина детей рождается здоровыми. В районах, где применяются или применялись пестициды, частота заболеваний детей в 1,5-2 раза выше, увеличивается число детей с врожденными дефектами. В Воронеже детская заболеваемость в 1,5 раза выше, чем в среднем по стране. Кроме того, ученые отметили парадоксальную картину: экологически чистые районы Москвы не всегда самые «здоровые». В зеленых районах отмечен высокий уровень детской заболеваемости. Очевидно, что на нее оказывают влияние другие факторы. Возможно, дело в наследственности: в эти новостройки переселились жители центральных, экологически неблагополучных районов.

Такой распространенный критерий здоровья как возрастная структура также оставляет желать лучшего и существенно уступает показателям развитых стран Европы, например, Швеции, где средняя продолжительность жизни мужского населения - 74 года, женского - 80 лет. Общая продолжительность жизни в нашей стране 69 лет, в Швеции - 77 лет. Показатель средней продолжительности жизни в ряде развитых

стран на 7-8 лет больше, а уровень смертности взрослого населения в 2-2,5 раза ниже, чем в нашей стране.

Изменения указанных критериев не могут не сказаться на таком важном критерии как готовность к выполнению социальных ролей, т.е. к активному участию в жизни общества. Все вышеперечисленное, по нашему мнению, требует пересмотра отношения к здоровью как к бесплатному благу и предполагает разработку теоретической основы обеспечения качественного воспроизводства общественного здоровья с экономических позиций.

Развитие производства способствовало росту объемов материальных благ, позволяющих увеличить потребление, и, тем самым совершенствовать процесс воспроизводства населения.

Обращаясь к истокам формирования человеческого общества, можно утверждать, что развитие производства первоначально имело цель защитить человека от природной стихии путем создания более комфортных условий существования. Четко прослеживается закономерность: чем совершеннее производство, тем защищеннее человек, тем выше качественные характеристики рабочей силы.

С другой стороны, человек мог эффективно трудиться только будучи физически здоровым.

Уровень развития производства на ранних стадиях не предъявлял высоких требований к уровню умения, производственным навыкам работника, к тому, что впоследствии вошло в понятие «квалификация рабочей силы». Таким образом, изначально физическое здоровье было главным показателем качества рабочей силы. Основное требование к работнику заключалось в способности в течение определенного времени выполнять операции, требующие физических сил и выносливости.

Усложнение производственных процессов привело к тому, что стал нужен не только здоровый, но и сообразительный работник, имеющий определенные специфические навыки труда, для приобретения которых необходим определенный срок обучения и работы на производстве. Отсюда вытекает новое требование к рабочей силе - наличие квалификации. Квалификация требует определенного времени на приобретение трудовых навыков и на использование их в производственном процессе с наибольшей эффективностью (это также подразумевает наличие хорошего здоровья).

Здоровье, как основное требование к рабочей силе и как ее основная характеристика отстает на второй план. Объясняется это следующим.

Во-первых, сложилась определенная социально-экономическая база, позволяющая поддерживать здоровье на некотором заданном уровне. Например, чтобы работник был здоров, он должен калорийно питаться, соблюдать режим труда и отдыха и основные

гигиенические правила.

Имеющийся уровень развития экономики стабилизировал количественные показатели здоровья. С развитием производства общественное здоровье стало характеризоваться двумя показателями: средней продолжительностью жизни и общим коэффициентом смертности.

Во-вторых, дальнейшее развитие производства было невозможно без постоянно усложняющегося комплекса знаний и производственных навыков в арсенале работника, то есть квалификации. Поэтому на первое место выдвинулись отношения по поводу получения образования и производственных навыков, а общественные отношения по поводу защиты здоровья отодвинулись на второй план. Предполагалось, что здоровье - это природное, неисчерпаемое, причем обязательное свойство человека. Оно представлялось в виде такого общественного товара, который не требует больших затрат и как бы является бесплатным даром или в крайнем случае дешевым даром природы, аналогично природным ископаемым, которые до определенного предела также считались неисчерпаемыми и бесплатными.

Между тем, как показала практика, здоровье может существенно влиять на ход общественного развития. Эффективность функционирования рабочей силы определяется такими показателями, как степень вовлечения работников в производство, использование годового фонда рабочего времени, производительность труда. Из-за ухудшения здоровья все перечисленные показатели уменьшаются, что снижает эффективность потребления рабочей силы и, соответственно, эффективность производства. Это подтверждается статистическими данными, характеризующими изменения показателей функционирования рабочей силы из-за изменения состояния здоровья.

Складывающаяся таким образом ситуация осложняется параллельным ростом затрат на воспроизводство рабочей силы. Объем жизненных средств, необходимых для нормального развития работника, увеличивается в связи с резким ростом социальных потребностей, обусловленных увеличением затрат на лечение.

С одной стороны, при изменении состояния здоровья трансформируются процессы получения образования и приобретения квалификационных навыков. Оба процесса удлиняются по срокам и, соответственно, увеличиваются по стоимости причем без адекватной отдачи. С другой стороны, изменяются социально-экономические параметры заболеваний и характеризуются продолжительностью, высокой стоимостью и низкой результативностью лечебных мероприятий. Это приводит к удорожанию процесса восстановления здоровья. Таким образом, при ухудшении здоровья происходит удорожание его воспроизводства и дальнейших процессов, связанных с развитием личности,

в первую очередь обучения и квалификации.

Реакцией Правительства на снижение показателей здоровья стала приоритетная национальная программа «Здоровье». Ее цель – развитие человеческого потенциала. Национальная особенность программы – измерение развития через демографический рост, т.е. ориентация на количественные показатели. С одной стороны, это верная позиция, т.к. социальная стратегия РФ в первую очередь предполагает воспроизводство человеческого капитала. Однако было бы неверным оставить без внимания качественные показатели, к которым в современных условиях относится показатель «здоровье».

Таким образом, учет показателя «здоровье» важен, во-первых, для дальнейшего общественного развития и определения путей его интенсификации. Во-вторых, для определения приоритетных направлений вложений в человеческий капитал. Приоритетными нам представляются такие направления, которые позволяют избежать нецелесообразных расходов и получить максимальный результат за счет опережающих мер. Одним из значимых направлений обеспечения общественного здоровья нам представляется формирование модели здорового образа жизни и популяризации ее среди населения.

Для популяризации здоровья традиционно использовались четыре инструмента: просвещение, консультирование, пропаганда и поощрение здорового образа жизни.

На данный момент это устаревшие и малоэффективные инструменты формирования общественного мнения. Здоровый образ жизни не является привлекательным явлением общественной жизни в силу самых разных причин. Поэтому нельзя ожидать, что пропаганда или демонстрация достоинств здорового образа жизни заставит массы изменить укоренившееся и существующее веками отношение к здоровью, особенно при необходимости изменений в сжатые сроки.

Требуются новые механизмы и методы, стимулирующие потребность в здоровом образе жизни.

Мы предлагаем методологию изменения ценностных установок, которая базируется на принципе устойчивости человеческих предпочтений. Он, предполагает, во-первых, стабильность предпочтений по отношению к базовым потребительским благам, а не к рыночным товарам, во-вторых, учет роли «потребительского капитала», т.е. фонда специальных навыков и способностей, которые формируются у человека.

Принцип стабильности предпочтений свидетельствует, что изменение поведения не означает изменения вкуса индивида. Например, смена тенденций в моде связана не с изменением вкусовых пристрастий, а является подтверждением стабильной потребности индивида отличаться, выделиться на фоне себе подобных. Другими словами, изменения в моде озна-

чают изменение внешних условий, ограничивающих поле выбора, на которые индивид отреагировал вполне рационально, т.е. принял новую моду. Например, резкий переход к употреблению растительных жиров и экологически чистых продуктов питания в США едва ли можно объяснить резким изменением гастрономических пристрастий населения, а вот принцип стабильности предпочтений при изменившихся условиях просматривается достаточно четко.

Помимо базового экономического принципа предлагаемая методология включает шесть основных психологических принципов поведения индивидов и систему ПР-методов. Рекомендуемые принципы: последовательность поведения, взаимный обмен, социальное доказательство, авторитет, благорасположение, дефицит.

Влиять на такие принципы, как социальное доказательство, авторитет, взаимный обмен могут только медики. Поэтому их целесообразно привлекать не в качестве пропагандистов, как намечено в стратегическом развитии здравоохранения, а в качестве консультантов, экспертов, лиц, формирующих общественное мнение.

В рамках использования технологий управления общественными отношениями по формированию социально ориентированной внешней среды (по параметру «здоровый образ жизни») рекомендуемые методы манипулирования: «троянский конь»; приведенный вывод; косвенная негативизация; приобщение к аудитории и ряд других.

Эти методы в состоянии изменить нежелательную для общественного развития тенденцию, сформиро-

ванную в 90-е гг. прошлого века путем применения методов искривления социопространства, имеющих пролонгированный эффект.

Метод «троянского коня» основан на фрагментации информации и чередовании сообщений, которые необходимо внедрить в общественное сознание, с нейтральной информацией. В результате у реципиента формируется устойчивое мнение об истинности внедряемой информации.

Метод приведенного вывода ценен тем, что у реципиента складывается мнение о его личном выборе.

Метод косвенной негативизации позволяет продемонстрировать отрицательные качества явления (например, нездорового образа жизни, отсутствия физических нагрузок, чрезмерного увлечения компьютером, фастфудом и т.п.). Выявление и демонстрация отрицательных характеристик явления приводит к формированию отрицательного имиджа, с которым «лучше не ассоциироваться».

Метод «приобщение к аудитории», подкрепленный принципом авторитета, может дать хорошие результаты в случае участия представителей местных или территориальных органов власти в формировании внешней среды, благоприятной для здорового образа жизни.

Кроме того, целесообразно использовать наведенный и габитарный имидж. В этих направлениях усилия медиков незаменимы.

Использование предлагаемой методологии позволит в сжатые сроки и при сравнительно небольших затратах создать модель, воспроизводящую самосохранительный тип поведения индивида.

Список использованной литературы:

1. Здравоохранение в России. 2007: стат. сб. [Текст] / Росстат. - М., 2007. - 335 с.
2. Капелюшников, Р.И. Экономический подход Г. Беккера к человеческому поведению / Р.И. Капелюшников [Текст] // США: Экономика, политика, идеология. - 1993. - № 3. - С. 7-31.
3. Мишон, Е.В. Управление внешними эффектами промышленных производств [Текст] / Е.В. Мишон – Воронеж: Изд-во Воронежский университет, 2001. - 128 с.
4. Мишон, Е.В. Менеджмент окружающей среды [Текст] / Е.В. Мишон – Воронеж: Изд-во Воронежский университет, 1999. - 178 с.
5. Becker, G.S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education [Текст] / G.S. Becker. - N.Y. - 1975. - P. 300.

Bibliographic reference:

1. Public health services in Russia. 2007: the statistical collection [Text] / Rosstat. - M., 2007. - 335 p.
2. Kapeljushnikov, R.I. G. Bekker's economic approach to human behavior [Text] / R.I. Kapeljushnikov // USA: Economy, a policy, ideology. - 1993. - № 3. - P. 7-31.
3. Mishon, E.V. Management outer effects industrial manufacture [Text] / E.V. Mishon – Voronezh: Publishing house the Voronezh university, 2001 – 128 p.
4. Mishon, E.V. Management Environment [Text] / E.V. Mishon – Voronezh: Publishing house the Voronezh university, 1999. - 178 p.
5. Becker, G.S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education [Text] / G.S. Becker. - N.Y. - 1975. - P. 300.

РАЗДЕЛ 3: УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ В РЫНОЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

УДК 658.8.012.12

Л.В. Шульгина, В.П. Воронин, И.А. Сафонов *

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ (Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: инструменты, рынок, продвижение компании, комплексный подход, функционирование рынка.

Аннотация: Функционирование рынка предполагает: а) использование соответствующих инструментов; б) выход на рынок компаний-производителей товара; г) привлечение на рынок потребителей. Центральным звеном в этой системе выступают предприятия-производители продукции, услуг. Для предприятия, продукция которого продвигается на рынок, важно сформировать инструменты продвижения самой компании и заинтересовать потребителей в своей продукции, то есть обеспечение эффективного функционирования рынка.

Key words: instruments, market, company's promotion, complex approach, functioning of the market

Abstract: Functioning of the market includes: use of relevant instruments; entry at the market of manufacturing companies; consumers' attraction. Manufacturing companies producing goods and services are the central link in the system. An enterprise promoting its products at the market finds it important to form instruments enabling promotion of the company itself and draw consumers' attention to its products, that is - to provide effective functioning of the market.

Как нам представляется, продвижение продукции на рынок есть первооснова функционирования рынка, а востребованность этой продукции покупателями, есть решающее условие его сбалансированности. Продвижение самой компании на рынок предопределяет в определенной мере поведение потребителей. Наиболее распространенными инструментами продвижения продукта и компании на рынок выступают цена, сервисное обслуживание, основные маркетинговые коммуникации, информационные каналы продвижения [5, С. 149-151]. Как правило, в процессе продвижения своей продукции на рынок компании на каждом этапе делают упор на использование какого-нибудь одного инструмента. Если в краткосрочном плане это вполне приемлемо, то в стратегическом необходимо увязывать использование инструментов в календарно-временном аспекте.

На каждом этапе продвижения на рынок продукта наиболее эффективным будет использование разных инструментов. Поэтому важно их рассма-

тривать в комплексе и в связке с продвижением на рынок самого производителя – компании, акционерного общества, предприятия. Это предполагает разработку комплексного, интегрального подхода и формирование программы продвижения компании, составной частью которой является продвижение самого продукта. Активное использование отдельных инструментов в такой программе могут носить как долгосрочный, так и краткосрочный характер. Например, ценовые инструменты в целом в этой связке носят долгосрочный характер, что не исключает оперативной корректировки направленности их действий, использования различных скидок, льготных цен покупателям, социальную составляющую и т.д.

Формирование программы продвижения как комплексного, интегрального инструмента предполагает, прежде всего, выстраивание логики процедуры комплексной сравнительной оценки, которую можно типизировать и расчленять на относительно самостоятельные этапы [1, С. 145]. В наиболее общем

* ШУЛЬГИНА Лариса Владимировна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА

ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

САФОНОВ Иван Александрович – аспирант Воронежского филиала РГСУ

Рецензент – ПОДМОЛОДИНА Ирина Михайловна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА

виде она представляет собой логическую цепочку «Сбор стартовой информации для разработки программы действий по продвижению - Характеристика объектов продаж - Выбор цели продвижения - Качественные характеристики аудитории в сфере B2B - Качественные характеристики аудитории в сфере B2C». Рассмотрим методику разработки и формирования программы продвижения компании на рынок примере ООО «Олсам».

Сбор стартовой информации для разработки программы действий по продвижению компании на рынок целесообразно осуществлять в форме карты, в которой отражены последовательность операций, позиции и используемые для достижения цели ресурсы. При этом определение соответствующих ресурсов предшествует карте стартовой информации. Заполнение карты стартовой информации (таблица 1) выступает одновременно и в качестве начального этапа разработки программы продвижения компании на рынок, и в качестве методического обобщения всех намеченных этапов. Таким образом, формируется методика разработки программы, в основу которой положен возвратно-поступательный подход, что позволяет оперативно получать необходимую информацию и своевременно использовать ее в целях корректировки первоначального плана.

Карта стартовой информации для разработки программы действий по продвижению ООО «Олсам» на рынок составляется в форме таблицы с отражением календарного плана (сроков исполнения отдельных этапов) и необходимых для каждого этапа привлекаемых компанией-производителем в этих целях ресурсов. При этом таблица отражает информационное «дерево», которое формируется в зависимости от поставленных задач. Рассмотрим предлагаемый методический подход на примере нескольких фрагментов, поскольку расчеты программы могут быть остановлены на различном этапе в зависимости от поставленных компанией целей.

Для начала необходимо выбрать объект продаж, который предлагается для обмена рынку (таблица 2). В нашем случае им (объектом) является само предприятие, поскольку задачами продвижения являются не только повышение продаж (сбыт) продукции, но и увеличение известности (популярности) фирмы на рынке, как среди потенциальных, так и среди уже существующих потребителей. Разработка карты стартовой информации для разработки программы действий по продвижению ООО «Олсам» на рынок.

Далее необходимо выбрать цель продвижения (таблица 3). ООО «Олсам» существует на рынке уже 16 лет и прочно зарекомендовало себя как надеж-

Таблица 1 - Карта стартовой информации для разработки программы действий по продвижению ООО «Олсам» на рынок

№ п/п Срок исполнения	Позиции	Используемые ресурсы
1.	Сфера деятельности предприятия	Производство
2.	Объект продаж	Фирма, таблица 2
3.	Цель	Имидж - сбыт (80% - 20%), таблица 3
4.	Отнесенность объекта продаж к сферам B2B или B2C	B2B - в большей степени B2C - в меньшей степени
5.	Ценовая категория объекта продаж	Low, middle
6.	Аудитория: Качественные характеристики B2B B2C Количественные характеристики Характеристики емкости	См. таблицу 4 См. таблицу 5 B2C: большая группа, B2B: малая группа Глубокая (B2B и B2C)
7.	Временные рамки программы	12-14 месяцев
8.	Географические рамки программы	B2B: РФ и ближнее зарубежье B2C: Воронежская область
9.	Количественные характеристики прямых конкурентов	ОАО «МЭЗ Аннинский» ОАО «МЭЗ Лискинский» ЗАО «Маслопродукт» МЗ немецкого концерна Bunge
10.	Конкурентные преимущества	Лояльная клиентская база
11.	Уже практикуемые маркетинговые коммуникации с индексом + или -	Интернет (+) Программа лояльности (-)
12.	Система дистрибуции	Точка розничных продаж Филиал в г. Подольск Филиал в Белоруссии B2B-клиенты по РФ
13.	Возможные партнеры	Предприятия общепита Супермаркеты
14.	Позиционирование	Компетентность + забота

ный партнер по бизнесу среди уже существующих клиентов. Но поисками выходов на новые рынки предприятие не занимается, поскольку в нем отсутствует отдел маркетинга, функции которого выполняет менеджер по сбыту (что предполагает изменение структуры компании [3, С. 169]). А с вы-

Таблица 2 - Характеристика объектов продаж

Объект продаж	
фирма	- товар/услуга - торговая марка
- если работа ведется на имидж фирмы; - если фирма занимается услугами; - если фирма занимается одной товарной категорией.	- если продается отдельно взятый товар оптом или в розницу; - если продается услуга на условиях франшизы.

Таблица 3 – Выбор цели продвижения

Цель	Ситуация
Сбыт	- биографии у бизнеса нет; - конкуренция жесткая; - малый рекламный бюджет; - разрабатывается программа лояльности; - кризис на рынке.
Имидж	- конкуренция жесткая, но со сбытом нет особых проблем; - товар высокой ценовой категории при жесткой конкуренции; - кампания ребрендинга.
Сбыт-имидж (80% - 20%)	- биографии у бизнеса нет, но конкуренция жесткая; - фирма может пользоваться имиджем «родителя» или своим уже сформированным.
Имидж-сбыт (80% - 20%)	- готовится почва под вывод на рынок товара-новинки; - биография и репутация есть и достаточно успешная, но сбыт требует поддержки.

ходом на новые рынки объем сбыта ООО «Олсам» возрастет. Следовательно, целью разрабатываемой программы продвижения будет имидж сбыт (80 % - 20 %). Пропорции выбраны таким образом, ибо имидж требует большей поддержки, чем сбыт.

Следующим этапом в формировании программы продвижения является выбор рынка, на который будут направлены усилия и анализ факторов и инструментов его функционирования [4, С. 291].

Таблица 4 – Качественные характеристики аудитории в сфере B2B

Качественные характеристики	Целесообразность их учета
Производственно-экономические критерии	
Отрасль предприятия-потребителя	Производство, торговля (оптовые закупки)
Совершенство технологического процесса, применяемого на предприятии-потребителе	Не имеет значения
Размер (весовая категория)	Крупный оптовик или производитель
Критерии запроса	
Наличие специфических проблем заказчика в области закупки	Неудобство транспортировки
Факторы закупочной деятельности: - условия оплаты - централизация/децентрализация операций по закупке	Предоплата Централизация
Формы взаимоотношений с поставщиком: - долгосрочное сотрудничество - разовая закупка	Приемлемы оба варианта, но предпочтительнее долгосрочное сотрудничество
Личные критерии	
Должность (можно ли апеллировать к качественному выполнению должностных инструкций)	Менеджер отдела закупок
Возможность апелляции к личной выгоде	Менеджер отдела продаж

Практически весь объем производимой продукцией распространяется на оптовых, B2B-рынках. Другими словами, ООО «Олсам» работает в основном с оптовыми покупателями, а в розницу (рынок B2C) продает лишь 1-2 % своего торгового оборота. Но в тоже время рынок B2C уже сформирован, на нем присутствует большое количество других предприятий-конкурентов. Поэтому объект продаж необходимо отнести как к сфере B2B, так и к сфере B2C, причем, большее внимание уделить B2B-клиентам, а меньшее – соответственно - B2C-клиентам. Для формирования портрета предприятия-потребителя в сфере B2B необходимо сформулировать качественные характеристики аудитории (таблица 4).

Для привлечения клиентов в сфере B2B могут быть использованы следующие мотивации: корпоративный мотив, бизнес-мотивы. Корпоративный мотив включает в себя:

а) соответствие корпоративным ценностям, в рамках которых может действовать сотрудник, работая в данной организации;

б) личные мотивы сотрудников компании: карьера, репутация, личное обогащение и др.

Бизнес-мотивы более обширны и включают: общую репутацию поставщика; условия платежа; приспособляемость к потребностям заказчика; надежность продукта; комплектность поставки; наличие послепродажного обслуживания; техническую спецификацию; простоту действия и пользования; простоту сохранения и ухода; повышение имиджа компании-покупателя; повышение доли рынка компании-покупателя; экономию денег, времени, труда, материалов; обучение, предполагаемое поставщиком; продолжительность необходимой подготовки; соблюдение сроков поставки; наличие сертификата.

Для формирования портрета аудитории в сфере B2C необходимо сформулировать качественные характеристики (таблица 5).

В данном случае культурные факторы не будут иметь значения, поскольку потребители используют подсолнечное масло в пищу независимо от их культурной принадлежности и социального положения. Также не будет иметь существенное влияние на покупку и семейное положение. В то время как мотивация к покупке будет иметь наибольшее значение. При покупке масла потребитель обращает внимание на такие факторы, как цена и качество. Причем, чем выше доход потребителя, тем более важно для него качество продукта и менее важна его цена. И в данном случае важное место занимают рациональные мотивы, такие, как близость к дому (экономия времени), полезность продукта, его экологичность, безопасность. Также

Таблица 5 – Качественные характеристики аудитории в сфере В2С

Качественные характеристики	Целесообразность их учета
Культурные факторы	
Культура (система ценностей в отдельно взятом маркетинговом пространстве)	Не имеет значения
Субкультура (часть культуры, выделенная по религиозному, национальному или возрастному принципу)	Не имеет значения
Социальное положение (принадлежность к социальному слою населения)	Не имеет значения
Социальные факторы	
Семейное положение - наличие семьи и ее этап: - бездетная - с детьми до 4 лет - с детьми от 4 до 18 лет - «опустевшее гнездо» - один супруг на пенсии - оба супруга на пенсии	Не имеет значения
Роль (установка на покупку товара)	Качество
Место жительства (город, сельская местность)	Город предпочтительнее
Личностные факторы	
Возраст	От 15 до 90 лет
Пол	Не имеет значения
Род занятий (профессия)	Не имеет значения
Экономическое положение	Любое
Хобби	Не имеет значения
Образование	Не имеет значения
Психологический фактор	
Мотив	- Близость к дому (экономию денег). - Полезность, экологичность, безопасность. - Вкус, запах. - Уникальность и новизна.

при покупке масла для потребителя важны и эмоциональные мотивы: вкус, запах, уникальность и новизна. На покупку влияет и место жительства потребителя.

Следующим шагом является выбор временных и географических рамок кампании продвижения, которые зависят от цели программы продвижения. Для цели имидж - сбыт (80 % - 20 %) срок реализации программы продвижения варьируется от 12 до 14 месяцев. Географическими рамками кампании для В2В-клиентов будет вся территория Российской Федерации, а также ближнее зарубежье, для В2С-клиентов - Воронежская область.

Анализ конкурентов ООО «Олсам» осуществляется по следующим параметрам: объект продаж; весовая категория; географическое положение; сфера продаж (В2В, В2С); ценовая категория; целевая аудитория. Размежевание по двум - четырем параметрам дает косвенную конкуренцию.

Всего в регионе работают 13 крупных переработчиков подсолнечника. Наиболее мощными из них и прямыми конкурентами для ООО «Олсам» являются ОАО «МЭЗ Аннинский» (перерабатывает за год 108 тыс. т сырья), ОАО «МЭЗ Лискинского района» (120 тыс. т) и ЗАО «Маслопродукт» (150 тыс. т). Но это расчетные цифры. На самом деле, в связи со слабым финансовым положением старых воронежских заводов идет постоянное выбытие основных средств. Крупнейшим по производству растительного масла в Черноземье и в России является маслозавод немецкого концерна Bunge. Предприятие может перерабатывать 560 тыс. т подсолнечника в год, объем выпуска продукции составляет 250 млн литров масла в год. Масло выпускается под торговыми марками «Олейна» и «Ideal», которые занимают до 15% российского рынка в этом секторе [6].

Список использованной литературы:

1. Академия рынка: маркетинг: Перевод с фр. [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др.; Науч. Ред. А.Г. Худокормов. - М.: Экономика, 1993. - 572 с.
2. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: Учебник [Текст] / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - 4-е изд., доп. и перераб. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 416 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2009. - 816с.
4. Новоселов, А.С. Теория региональных рынков: Учебник [Текст] / А.С. Новоселов. - Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 448 с.
5. Шульгина, Л.В. Управление предприятием в целях обеспечения экономической безопасности [Текст] / Л.В. Шульгина, В.П. Воронин, П.В. Самойлов. - Воронеж: ВГТА, 2010.

Bibliographic references:

1. Academy of the market: marketing: Translated from French [Text] / A. Dayan, F. Bouquerel, R. Langer, etc; Science editor A.G. Khudokormov. - M.: Economy, 1993. - 572 p.
2. Bakanov, M.I. Theory of economic analysis: Textbook [Text] / M.I. Bakanov, A.D. Sheremet. - 4th edition, revised and updated. - M.: Finance and statistics, 1999. - 416 p.



3. Kotler, Ph. Marketing, management [Text] / Ph. Kotler, K.L. Keller. – 12th edition – SPb: Piter, 2009. – 816p.
 4. Novoselov, A.S. Theory of regional markets: Textbook [Text] / A.S. Novoselov. – Rostov-on-Don: Phoenix; Novosibirsk: Sibirsk agreement, 2002. – 448 p.
 5. Shulgina, L.V., Enterprise management ensuring economic safety [Text] / L.V. Shulgina, V.P. Voronin, P.V. Samoilo. – Voronezh: VSTA, 2010.

УДК 223 4.12.1

Р.Ю. Кондратьев, А.И. Отаров *

ОЦЕНКА И ПЛАНИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОКАЗАТЕЛЯ КОМПЛЕКСНОГО ЛЕВЕРИДЖА (Липецкий филиал Всероссийского заочного финансово-экономического института, Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: мониторинг, прибыль, операционный леве́ридж, оценка состояния предприятия.

Аннотация: Мониторинг экономического развития, о необходимости которого сейчас говорят и экономисты, и руководители страны, по нашему мнению, должен включать показатели производственно-коммерческой деятельности не только в целом экономических систем, но и входящих в нее отдельных производственных комплексов и предприятий. Если показатели в целом по экономическим системам отражают преимущественно количественную характеристику, то мониторинг отдельного предприятия отражает преимущественно качественную сторону экономического развития.

Key words: monitoring, profit, operating leverage, estimation of enterprise

Abstract: Monitoring of economic development, which is considered to be extremely important nowadays, is to include indices of production and business activity not only of economic systems in general, but also separate manufacturing complexes and enterprises. While indices of economic systems demonstrate primarily quantitative aspects, monitoring of a separate enterprise shows qualitative aspect of economic development.

При мониторинге экономического развития важно оценить такую качественную сторону деятельности предприятия как прибыль [2]. При этом ряд экономистов небезосновательно увязывают ее с экономической безопасностью деятельности самого предприятия [4]. Именно это должно быть предметом мониторинга. Первичным показателем в этом случае выступает объем и динамика прибыли. Однако более полно эту сторону можно измерить с помощью вторичных или производных показателей. В этих целях одним из таких наиболее комплексных качественных показателей можно использо-

вать показатель «операционный леве́ридж», который с позиции мониторинга является вторичным, производным показателем. Операционный леве́ридж имеет смысл использовать в случаях, когда выручка изменяется исключительно в результате изменения натурального объема продаж, а цены остаются прежними. В таких случаях вместе с выручкой прямо пропорционально ей изменяются и переменные затраты.

Показатель интенсификации получения прибыли от продаж имеет место в случаях, когда выручка изменяется только по причине динамики цен (что наблюдается в современной эко-

номике России), натуральный объем продаж не меняется и переменные затраты остаются неизменными. Тогда:

операционный леве́ридж равен $L_{оп.} = O - Z_{пер.} / П$;

показатель интенсификации получения прибыли от продаж равен $I_{п.} = O / П$.

Расчеты по конкретному предприятию представлены в табл. 1.

При варианте 1 прибыль = -6517,6 т. р., при 4-м варианте - 30994,4 т. р.

Таким образом, уровень операционного леве́риджа позволяет определить темп изменения прибыли от продаж в плановом периоде в результате изменения

* **КОНДРАТЬЕВ Роман Юрьевич** – преподаватель кафедры бухгалтерского учета и анализа Липецкого филиала ВЗФЭИ

ОТАРОВ Алексей Игоревич – ст. преподаватель кафедры истории и политологии ВГТА

Рецензент – **ВОРОНИН Валерий Павлович** – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

операционного объема продаж при сохранении базисных цен. Если произведение темпов снижения операционного объема продаж на операционный леверидж выше 100 % - то оно отражает убыточность продаж. Именно операционный леверидж отражает влияние даже незначительного изменения выручки от реализации приводит на степень изменения прибыли от продаж.

Как видно из данных табл.2, при варианте 4 прибыль составит 52521,3 т. р. Выводы, которые можно сделать дополнительно:

- чем меньше доля переменных затрат в составе базисной выручки от реализации, тем выше уровень операционного левериджа;

- следовательно, меньшая доля переменных затрат предполагает значительно более резкое падение финансового результата (вариант 1,2 и 3);

- при увеличении операционного объема продаж прибыль от продаж повышается очень резко (вариант 4 и 5);

- зная, что $L_{оп} = 12,36$ раз, мы знаем, что прирост выручки от реализации на 20 % даст прирост прибыли от продаж на 247,14 % (вариант 5). Снижение выручки от реализации на 20 % придет к снижению прибыли на те же 247,14 %, т.е. к убытку.

На основе данных этих ситуаций, можно ответить, каково предельно возможное снижение операционного объема продаж при сохранении цен, чтобы продажи из прибыльных не превратились в убыточные. В ситуации 1 таким пределом являются 31,34 %: на каждый процент снижения выручки приходится 3,19 % снижения прибыли, значит, потеря прибыли на 100 % наступит при 31,3 % падения операционного объема продаж. В ситуации 2 преде-

Таблица 1 – Расчет операционного левериджа (1 ситуация)

Показатели	Ед. изм.	Варианты				
		1	2	3	4	5
1. Показатели базисного периода:	т. р.					
а) выручка от реализации		341825	341825	341825	341825	341825
б) переменные затраты		266801	266801	266801	266801	266801
в) постоянные затраты		51532	51532	51532	51532	51532
г) прибыль от продаж		23492	23492	23492	23492	23492
2. Показатели планового периода (к базисному):	%					
а) изменение операционного объема		-40	-20	-10	10	20
б) изменение цены продаж		0	0	0	0	0
3. Операционный леверидж [(1.а-1.б)/1.г]	раз	3,19	3,19	3,19	3,19	3,19
4. Прирост прибыли в плановом периоде [2.а*3]	%	-127,74	-63,87	-31,94	31,94	63,87
5. Прирост прибыли в плановом периоде [1.г*4/100]	т. р.	-30009,6	-15005	-7502,4	7502,4	15004,8
6. Прибыль планового периода [1.г+5]	т. р.	-6517,6	8487,2	15989,6	30994,4	38496,8

лом снижения объема продаж является 8,1 %, в этой ситуации потерять прибыль от продаж значительно легче, т.к. на 1 % снижения выручки приходится уже 12,4 % снижения прибыли.

Пользуясь уровнем операционного левериджа, для данного предприятия, можно определить критическую выручку при неизменных ценах:

$$O_{кр} = O_{ф} * (1 - 1 / L_{оп})$$

По данным ситуации 1:

$$O_{кр} = 341825 * (1 - 1 / 3,19) = 234669,82 \text{ т.р.}$$

По данным ситуации 2:

$$O_{кр} = 341825 * (1 - 1 / 12,36) = 314169,25 \text{ т.р.}$$

Возможные выводы из расчетов критической выручки:

- если в базисном периоде имела место прибыль от продаж, то, чем выше уровень операционного левериджа, тем больше критическая выручка от продаж;

Таблица 2 – Расчет операционного левериджа (2 ситуация)

Показатели	Ед. изм.	Варианты				
		1	2	3	4	5
1. Показатели базисного периода:	т. р.					
а) выручка от реализации		341825	341825	341825	341825	341825
б) переменные затраты		51532	51532	51532	51532	51532
в) постоянные затраты		266801	266801	266801	266801	266801
г) прибыль от продаж		23492	23492	23492	23492	23492
2. Показатели планового периода (к базисному):	%					
а) изменение операционного объема		-40	-20	-10	10	20
б) изменение цены продаж		0	0	0	0	0
3. Операционный леверидж [(1.а-1.б)/1.г]	раз	12,36	12,36	12,36	12,36	12,36
4. Прирост прибыли в плановом периоде [2.а*3]	%	-494,28	-247,14	-123,57	123,57	247,14
5. Прирост прибыли в плановом периоде [1.г*4/100]	т. р.	-116117,2	-58059	-29029	29029,3	58058,6
6. Прибыль планового периода [1.г+5]	т. р.	-92625,2	-34567	-5537,3	52521,3	81550,6



Таблица 3 – Расчет и применение показателя интенсификации получения прибыли от продаж (1 ситуация)

Показатели	Ед. изм.	Варианты			
		1	2	3	4
1. Показатели базисного периода:	т. р.				
а) выручка от реализации		341825	341825	341825	341825
г) прибыль от продаж		23492	23492	23492	23492
2. Показатели планового периода (к базисному):	%				
а) изменение натурального объема		0	0	0	0
б) изменение цены продаж		-30	-20	10	20
3. Показатель интенсификации получения прибыли от продаж [1.а/1.б]	раз	14,55	14,55	14,55	14,55
4. Прирост прибыли в плановом периоде [2.а*3]	%	-436,52	-291,01	145,51	291,01
5. Прирост прибыли в плановом периоде [1.г*4/100]	т. р.	-102547,5	-68365	34182,5	68365
6. Прибыль планового периода [1.г+5]	т. р.	-79055,5	-44873	57674,5	91857

Таблица 4 – Расчет показателя интенсификации получения прибыли от продаж (2 ситуация)

Показатели	Ед. изм.	Варианты			
		1	2	3	4
1. Показатели базисного периода:	т. р.				
а) выручка от реализации		341825	341825	341825	341825
г) прибыль от продаж		46984	46984	46984	46984
2. Показатели планового периода (к базисному):	%				
а) изменение натурального объема		0	0	0	0
б) изменение цены продаж		-30	-20	10	20
3. Показатель интенсификации получения прибыли от продаж [1.а/1.б]	раз	7,28	7,28	7,28	7,28
4. Прирост прибыли в плановом периоде [2.а*3]	%	-218,26	-145,51	72,75	145,51
5. Прирост прибыли в плановом периоде [1.г*4/100]	т. р.	-102547,5	-68365	34182,5	68365
6. Прибыль планового периода [1.г+5]	т. р.	-55563,5	-21381	81166,5	115349

Таблица 5 – Расчет показателя интенсификации получения прибыли от продаж (3 ситуация)

Показатели	Ед. изм.	Варианты			
		1	2	3	4
1. Показатели базисного периода:	т. р.				
а) выручка от реализации		341825	341825	341825	341825
г) прибыль от продаж		-46984	-46984	-46984	-46984
2. Показатели планового периода (к базисному):	%				
а) изменение натурального объема		0	0	0	0
б) изменение цены продаж		-30	-20	10	20
3. Показатель интенсификации получения прибыли от продаж [1.а/1.б]	раз	-7,28	-7,28	-7,28	-7,28
4. Прирост прибыли в плановом периоде [2.а*3]	%	218,26	145,51	-72,75	-145,51
5. Прирост прибыли в плановом периоде [1.г*4/100]	т. р.	-102547,5	-68365	34182,5	68365
6. Прибыль планового периода [1.г+5]	т. р.	-149531,5	-115349	-12802	21381

- если в базисном периоде продажи были убыточны, то, чем выше уровень операционного леввериджа, тем меньше критическая выручка от продаж;

- если $L_{он} < 1$, то критическая выручка всегда будет отрицательная.

Рассмотрим подробнее показатель интенсификации получения прибыли от продаж (таблица 3).

Вариант 2: П = -44873 т. р. Выводы, которые можно сделать:

- зная уровень показателя интенсификации получения прибыли от продаж, можно определить темп изменения прибыли от продаж в плановом периоде в результате изменения цен при сохранении базисного натурального объема продаж;

- если произведение темпов снижения цен на показатель интенсификации получения прибыли от продаж выше 100 % - то продажи из прибыльных превращаются в убыточные (варианты 1 и 2);

- уровень показателя интенсификации получения прибыли от продаж значительно выше операционного.

Выводы, которые можно сделать дополнительно по данным табл.4:

- уменьшение в два раза показателя интенсификации получения прибыли от продаж привело к увеличению прибыльности всех вариантов, в т.ч. убыток вариантов 1 и 2 снизился;

- в 3 и 4 вариантах темп прироста прибыли ниже, чем в тех же вариантах ситуации 1, что объясняется более низким уровнем показателя интенсификации получения прибыли от продаж.

Показатель интенсификации получения прибыли от продаж также можно использовать для расчета критической выручки при неизменном натуральном объеме:

$$O_{кр} = O_{ф} * (1 - 1 / I_n)$$

Так как показатель интенсификации получения прибыли от продаж всегда выше операционного левеиджа, то критический объем продаж при прибыльности базисных продаж будет выше из-за отсутствия экономии на переменных затратах.

Рассмотрим ситуацию, когда базисные продажи убыточны (таблица 5).

Мы видим, что показатель интенсификации получения прибыли от продаж имеет знак «-», что, в сущности, нонсенс, но в данном случае он арифметически необходим для правильного расчета строк 4 и 5; плюсовые проценты в стр. 4 означают прирост убытка, минусовые – снижение убытка от продаж.

Таким образом, рассмотренные два показателя важны как инструмент управления прибылью от продаж. Но практически применять каждый из них в отдельности можно в очень редких случаях. Как известно, обычно выручка изменяется под влиянием не одного фактора, а при одновременном и часто противоположном воздействии на нее обоих факторов.

Алгоритм расчета прибыли планового периода с использованием составляющих комплексного левеиджа представлен на рис. 1.

Формула, которой можно пользоваться для определения темпов изменения прибыли от продаж, пользуясь обоими показателями:

$$\Delta П\% = L_{оп} * \Delta Q\% + I_n * \Delta P\% * (1 + \Delta Q\% / 100),$$

где $\Delta P\%$ – изменение цен продаж в плановом периоде (в % с учетом знака);

$\Delta Q\%$ – изменение натурального объема продаж в плановом периоде (в %)

Таким образом, прирост цен оказывает большее влияние

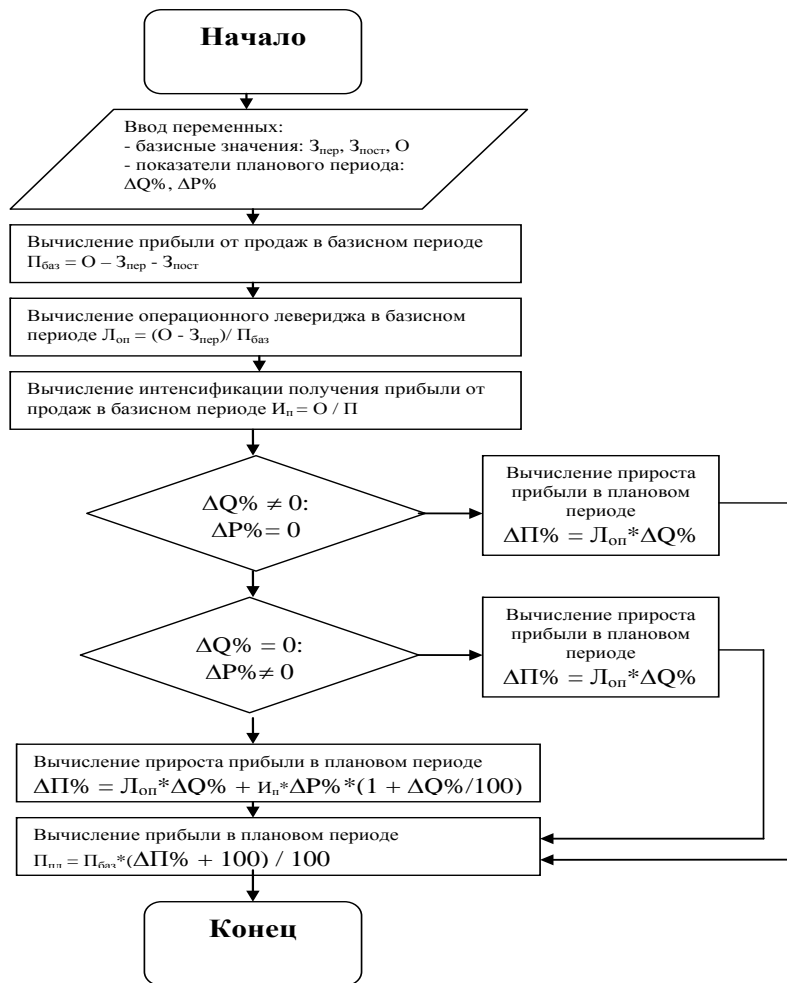


Рис. 1 – Алгоритм расчета прибыли планового периода с использованием составляющих комплексного левеиджа

Таблица 6 – Расчет динамики прибыли от продаж с использованием комплексного левеиджа

Показатели	Ед. изм.	Варианты			
		1	2	3	4
1. Показатели базисного периода:	т. р.				
а) выручка от реализации		341825	341825	341825	341825
б) переменные затраты		266801	266801	266801	266801
в) постоянные затраты		51532	51532	51532	51532
г) прибыль от продаж		23492	23492	23492	23492
2. Показатель интенсификации получения прибыли от продаж [1.а/1.г]	раз	14,55	14,55	14,55	14,55
3. Операционный левеидж [(1.а-1.б)/1.г]	раз	3,19	3,19	3,19	3,19
4. Прирост (уменьшение) натурального объема продаж	%	-20	-10	10	20
5. Прирост (уменьшение) цен	%	10	5	-5	-10
6. Прирост (уменьшение) прибыли от продаж [3*4+2*5*(1+4/100)]	%	52,53	33,54	-48,09	-110,74
7. Прирост (уменьшение) прибыли от продаж [1.г*5/100]	т. р.	12341,2	7879,73	-11298	-26014
8. Прибыль планового периода [1.г+6]	т. р.	35833,2	31371,7	12194	-2522,2

на прибыль, чем изменение физического объема продаж (таблице 6). Вариант 1 демонстрирует прирост прибыли планового периода за счет повышения цен на 10%, несмотря на снижение натурального объема на 20%. Даже незначительное снижение цен должно компенсироваться должным ростом натурального объема продаж для того, чтобы избежать убытков.

Список использованной литературы:

1. Абдыкерова, Г.Ж. Разработка методов, моделей и средств информационной поддержки процесса оценки инновационных проектов: Автореферат дисс. канд.техн.наук [Текст] / Г.Ж. Абдыкерова. – Усть-Каменогорск, 2010. – 22 с.
2. Богомолова, И.П. Теоретические аспекты исследования устойчивого развития предприятия [Текст] / И.П. Богомолова, И.А. Лобанов // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. - 2010. - №9. - С. 11-15.
3. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст]: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.
4. Воронин, В.П. Инновации и венчурный капитал: Научное издание [Текст] // В.П. Воронин, И.М. Подмолодина, Кустов-Воронеж, 2009.
5. Черезов, А.В. Устойчивый экономический рост крупных предприятий и их структурных подразделений в условиях перехода к рынку [Текст] / А.В. Черезов. – М.: Экономика, 2000. – 157 с.
6. Шамхалов, Ф. Прибыль – основной показатель деятельности организации [Текст] / Ф. Шамхалов // Финансы, 2000. - №6. - С. 19-21.
7. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа [Текст] / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРОА-М, 2008. – 208с.
8. Шульгина, Л.В. Управление предприятиями в целях обеспечения экономической безопасности [Текст] / Л.В. Шульгина, В.П. Воронин, П.В. Самойлов. - Воронеж: ВГТА, - 2010. – 195с.
9. Экономика АПК. Общие закономерности развития агропромышленного комплекса [Текст] / И.Б. Загайтов, К.С. Терновых, В.И. Коротченков, А.К. Камалян. – Воронеж: Издательство им. Е.А. Болховитинова, 1999. – 288 с.

Bibliographic references:

1. Abdykerova, G.Zh. Development of methods, models and tools of information support of innovation projects assessment process: Abstract of Candidate of Science dissertation [Text] / G.Zh. Abdykerova. – Ust-Kamenogorsk, 2010. - 22 p.
2. Bogomolova, I.P. Theoretical aspects of research on sustainable enterprise development [Text] / I.P. Bogomolova, I.A. Lobanov // FES: Finance. Economy. Strategy. - 2010. - №9. - P. 11-15.
3. Vikhansky, O.S. Management [Text]: Textbook / O.S. Vikhansky, A.I. Naumov. – M.: Economist, 2006. – 670 p.
4. Voronin, V.P. Innovations and venture capital [Text] / V.P. Voronin, I.M. Podmolodina – Kustov-Voronezh, 2009.
5. Cherezov, A.V. Sustainable economic growth of large-scale enterprises and their structural subdivisions within the context of market transition [Text] / A.V. Cherezov. – M.: Economics, 2000. – 157 p.
6. Shamkhalov, F. Profit is a main indicator of enterprise performance [Text] / F. Shamkhalov // Finance, 2000. - №6. - P. 19-21.
7. Sheremet, A.D. Methods of financial analysis [Text] / A.D. Sheremet, R.S. Saifulin, E.V. Negashev. – M.: INFROA-M, 2008. – 208 p.
8. Shulgina, L.V. Enterprise management ensuring economic safety [Text] / L.V. Shulgina, V.P. Voronin, P.V. Samoilov. – Voronezh: VSTA, 2010. – 195 p.
9. Economics of AIC. General patterns of the AIC development [Text] / I.B. Zagaitov, K.S. Ternovukh, V.I. Korotchenkov, A.K. Kamalyan. – Voronezh: Publishing house named after E.A. Bolkhovitinov, 1999. – 288 p.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ РАСЧЕТА СУШИЛКИ ДЛЯ СЫПУЧИХ ПРОДУКТОВ (Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: методика расчета, сушилка, энергосбережение.

Аннотация: разработаны методика расчета сушилки для сыпучих продуктов и конструкция секционной сушилки.

Key words: a design procedure, a dryer, power savings.

Abstract: Are developed a design procedure of a dryer for loose products and a design of a section dryer.

В современных условиях возрастающего потребления энергии, с одной стороны, и дефицита энергетических ресурсов, с другой, все более остро ставятся вопросы рационального использования энергии во всех процессах пищевой технологии, включая сушку. Однако, из-за низкого технического уровня, сушилки, используемые в пищевой промышленности, по многим технико-экономическим показателям уступают зарубежным [1]. Вследствие этого перерабатывающая промышленность не в состоянии качественно переработать пищевое сырье, при этом теряется до 40 % питательных веществ, содержащихся в нем.

Цель работы – разработка энергосберегающих сушилок с переменным теплоподводом на основе полученных теоретических и экспериментальных данных по кинетике, тепломассообмену и гидродинамике.

В результате проведенных исследований была разработана методика расчета сушилки для сыпучих продуктов, которая заключается в выполнении теплового расчета и определении массовой доли воздуха, используемого для сушки сыпучих продуктов. В качестве объекта исследования использовали свежие клубни топинамбура, которые предварительно очищали, мыли и разрезали на кубики с размером сторон от 5 до 10 мм. Исходные для расчета сушилки данные приведены в табл. 1.

Методика расчета

Производительность по готовому продукту, кг/ч:

$$G_H = G_K \frac{1 + \bar{u}^H}{1 + \bar{u}^K}; \quad G_K = 250 \frac{1 + 0,07}{1 + 5,0} = 70,8 \quad (1)$$

Массовая доля испаряемой влаги при сушке, кг/ч,

$$\Delta G = G_H - G_K \quad \Delta G = 250 - 70,8 = 179,2 \text{ кг/ч} \quad (2)$$

Удельный расход теплоты, затрачиваемый на испарения 1 кг влаги, Дж/кг,

$$q_{y\partial} = r + (i_{\text{вк}} - i_{\text{вн}}) + [\gamma_2 (\bar{c}_2 (\bar{T}_{2K} - \bar{T}_{2H}) + \bar{c}_e (\bar{T}_n^H - \bar{T}_n^K)) + \gamma_1 \bar{c}_1 (T_K - T_H)] \quad (3)$$

где $i_{\text{вн}}$ и $i_{\text{вк}}$ – энтальпии воздуха, соответственно, до и после калорифера, кДж/кг; γ_1 и γ_2 – удельные доли содержания в топинамбуре, соответственно, сухих веществ и влаги, доли ед.; \bar{c}_1 – средняя теплоемкость сухих веществ топинамбура между его начальным (\bar{T}_n^H) и конечным (\bar{T}_n^K) состояниями, ($\bar{c}_1 = 1,69$ кДж/(кг·К)) [13]; \bar{c}_2 – средняя теплоемкость воды между ее начальным (\bar{T}_{2H}) и конечным (\bar{T}_{2K}) состояниями, ($\bar{c}_2 = 4,2$ кДж/(кг·К)); \bar{c}_3 – средняя теплоемкость воздуха между его начальным (\bar{T}_n^H) и конечным (\bar{T}_n^K) состояниями ($\bar{c}_e = 0,987$ кДж/(кг·К)), определялась по формулам:

при $W = 80$ %:

$$C = 3455 + 8,375t;$$

$$\lambda = 0,595 + 0,0015t;$$

$$\alpha = 15,85 + 0,015t.$$

при $W = 10$ %:

$$C = 2126,5 + 1,13t;$$

$$\lambda = 0,0985 + 0,000395t;$$

$$\alpha = 7,645 + 0,0242t.$$

$$q_{y\partial} = 2400 + (2782,42 - 2746,66) + [0,15 (4,2 (373 - 372) + 0,987 (353 - 334)) + 0,75 \cdot 1,69 (353 - 334)] = 2484,87 \text{ кДж/кг}.$$

Общая массовая доля теплоты, кДж, расходуемая на испарение влаги,

$$Q_c = q_{y\partial} \cdot \Delta G \quad (4)$$

* БРИТИКОВ Дмитрий Александрович – к.т.н., докторант кафедры технологии хранения и переработки зерна ВГТА

УШАКОВА Марина Юрьевна – соискатель кафедры процессов и аппаратов химических и пищевых производств ВГТА, руководитель службы технологического проектирования зерноперерабатывающих предприятий ООО «Воронежский Промзернопроект»

Рецензент – ШЕВЦОВ Александр Анатольевич – д.т.н., профессор, зав. кафедрой технологии хранения и переработки зерна, декан технологического факультета ВГТА

Таблица 1 – Исходные данные для расчета сушилки

Наименование показателя и его размерность	Обозначение	Численное значение
Производительность по исходному продукту, кг/ч	G_n	250
Начальное влагосодержание исходного продукта, кг/кг	\bar{u}^H	5,00
Конечное влагосодержание высушенного топинамбура, кг/кг	\bar{u}^K	0,07
Температура теплоносителя, поступающего на сушку, К	\bar{T}_n^H	353
Температура теплоносителя, отработанного после сушки, К	\bar{T}_n^K	334
Удельная нагрузка топинамбура на решетку, кг/м ²	q	15...30

$$Q_c = 2484,87 \cdot 179,2 = 445288,704 \text{ кДж/ч}.$$

Расход воздуха с учетом 5 % потерь в окружающую среду, кг/ч,

$$G_B = \frac{Q_c + 0,05 Q_c}{c_g (\bar{T}_n^H - \bar{T}_n^K)};$$

$$G_B = (445288,704 + 0,05 \cdot 445288,704) / 0,9 (353 - 334) = 27342. \quad (5)$$

Массовая доля топинамбура, находящегося в рабочей камере,

$$g_{mon} = G_n \tau_c / 60, \quad g_{mon} = 250 \cdot 30 / 60 = 125 \text{ кг}, \quad (6)$$

где $\tau_c = 30$ мин – продолжительность процесса сушки топинамбура.

Площадь сетчатого днища рабочей камеры равна, м²,

$$s_c = G_n \tau_c / 60 q, \quad s_c = (250 \cdot 30) / (60 \cdot 25) = 5 \text{ м}^2. \quad (7)$$

С целью лучшего перемещения продукта по сетчатой поверхности рабочей камеры с учетом полученного s_c конструктивно задаемся шириной B , м, и длиной $L = (s_c / B)$, м, камеры;

$$B = 1,0 \text{ м}, \quad L = 9,6 \text{ м}.$$

Известно, что в процессе сушки топинамбур значительно уменьшается в объеме (коэффициент объемной усадки для топинамбура $\beta_v = 0,66$).

$$V_c = 1,3 g_{mon} / \rho, \quad (8)$$

где g_{mon} – масса продукта в рабочей камере, кг.

$$V_c = 1,3 \cdot 125 / 590 = 0,27 \text{ м}^3.$$

Рабочий объем аппарата, м³,

$$V = V_g + \Delta V_g^n - \Delta V_g, \quad (9)$$

где V_g – объем воздуха, поступающего на сушку, м³;

ΔV_g^n – приращение объема воздуха, поступающего на сушку, м³; ΔV_g – изменение объема воздуха, м³.

С учетом найденных значений G_n , G_K и G_n^{pec} имеем $V = 5,6 \text{ м}^3$.

Таблица 2 – Результаты расчета сушилки для сушки топинамбура

Наименование показателя и его размерность	Обозначение	Численное значение
Производительность по готовому продукту, кг/ч	G_H	70,8
Площадь сетчатого днища рабочей камеры, м ²	s_c	9,6
Ширина сетчатого днища рабочей камеры, м	B	1,0
Длина сетчатого днища рабочей камеры, м	L	9,6
Мощность электродвигателя дозатора, кВт	$N_{цн}$	0,42
Мощность электродвигателя вентилятора, кВт	N_B	4,06
Суммарная мощность электродвигателей, кВт	ΣN_o	4,48

Мощность электродвигателя вентилятора контура рециркуляции

$$N_B = V_B H_p / (1000 \cdot 3600 \cdot \eta_v \cdot \eta_{дв}), \quad (10)$$

где $V_B = G_g / \rho_g$ – объемный расход теплоносителя в контуре рециркуляции, м³/ч; H_p – перепад давления теплоносителя, Па; η_v и $\eta_{дв}$ – КПД, соответственно, вентилятора и электродвигателя ($\eta_v = 0,9$; $\eta_{дв} = 0,9$).

$$V_B = 27342 / 0,9 = 30380 \approx 31000 \text{ м}^3 / \text{ч}.$$

$$N_B = 31000 \cdot 382,3 / (1000 \cdot 3600 \cdot 0,9 \cdot 0,9) = 4,06 \text{ кВт}.$$

Мощность электродвигателя шнекового дозатора, кВт, равна

$$N_{цн} = 1,25 \sum_{i=1}^4 N_{цн} / \eta_{дв}^i$$

$$N_{цн} = 1,25 \cdot 0,30 / 0,9 = 0,42 \text{ кВт}. \quad (11)$$

Затем рассчитываются общие затраты электроэнергии. Суммарная мощность установленных электродвигателей составляет

$$\Sigma N_o = 4,45 \text{ кВт}.$$

Результаты расчета приведены в табл. 2.

Сушилка (рис. 1) включает: корпус 1, загрузочный бункер 2 с ротационным питателем 17, патрубок 3 для отвода отработанного теплоносителя, два цепных транспортера 4, выгрузочный бункер 5 для выгрузки высушенного продукта из сушилки, патрубок 6 для подвода теплоносителя, гравитационные ворошители 7, сетчатые пластины 8, верхнюю 9 и нижнюю 14 направляющие, регулируемый привод 10. В боковых стенках корпуса 1 расположены параллельные горизонтальные пазы 11 с находящимися в них цепными транспортерами 4, на которых с определенным шагом расположены сетчатые пластины 8 (рис. 2). Параллельные горизонтальные пазы 11 заканчиваются в зоне выгрузки высушенного продукта (рис. 3). Сетчатые пластины 8 шарнирно

закреплены с помощью осей 12 на звеньях цепных транспортеров 4. Два цепных транспортера 4 натянуты между четырьмя парами цепных звездочек 13.

На верхней рабочей части цепных транспортеров 4 над сетчатыми пластинами 8 размещены гравитационные ворошители 7, представляющие собой наклонные лопатки 15 клиновидной формы, установленные в два последовательно расположенных ряда (рис. 2). За лопатками 15 установлен выравниватель высоты слоя обрабатываемого продукта 16. Выравниватель высоты слоя 16 устанавливает заданную высоту слоя продукта (см. h на рис. 2). Число ворошителей 7 определяется физико-химическими свойствами высушиваемого продукта, длиной сушилки и необходимостью равномерного высушивания. Цепные транспортеры 4, с расположенными на них с определенным шагом сетчатыми пластинами 8, приводятся в движение регулируемым приводом 10. Сходящиеся по плавной траектории верхняя 9 и нижняя 14 направляющие, контактирующие с горизонтальным пазом 11, обеспечивают перемещение сетчатых пластин 8 из вертикального положения в горизонтальное.

Сушилка работает следующим образом. Включается регулируемый привод 10, который с помощью пары приводных цепных звездочек 13 приводит в движение два цепных транспортера 4, с расположенными на них сетчатыми пластинами 8. После этого в загрузочный бункер 2 с ротационным питателем 17 подают влажный исходный продукт, который поступает в сушилку на поверхность горизонтальных сетчатых пластин 8. Регулируемый привод ротационного питателя 17 позволяет обеспечить заданный темп подачи продукта на сетчатые пластины 8, что особенно важно при сушке

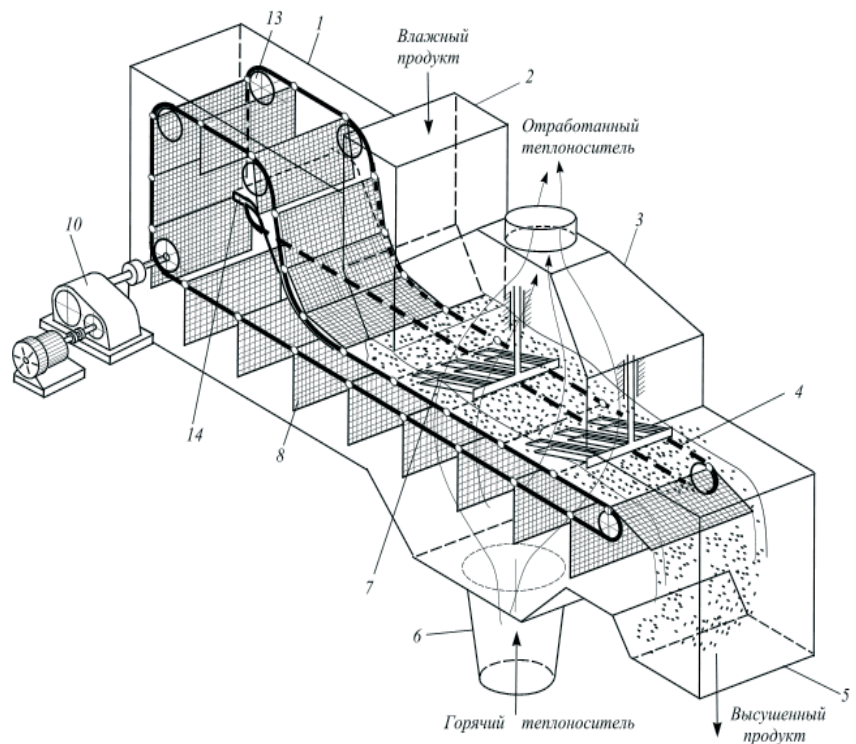


Рис. 1 – Сушилка

1 – корпус; 2 – загрузочный бункер; 3 – патрубок для отвода отработанного теплоносителя; 4 – цепной транспортер; 5 – выгрузочный бункер; 6 – патрубок для подвода теплоносителя; 7 – гравитационные ворошители; 8 – сетчатые пластины; 9 – верхняя направляющая; 10 – регулируемый привод; 11 – горизонтальные пазы; 12 – оси; 13 – цепные звездочки; 14 – нижняя направляющая; 15 – наклонные лопатки; 16 – выравниватель высоты слоя

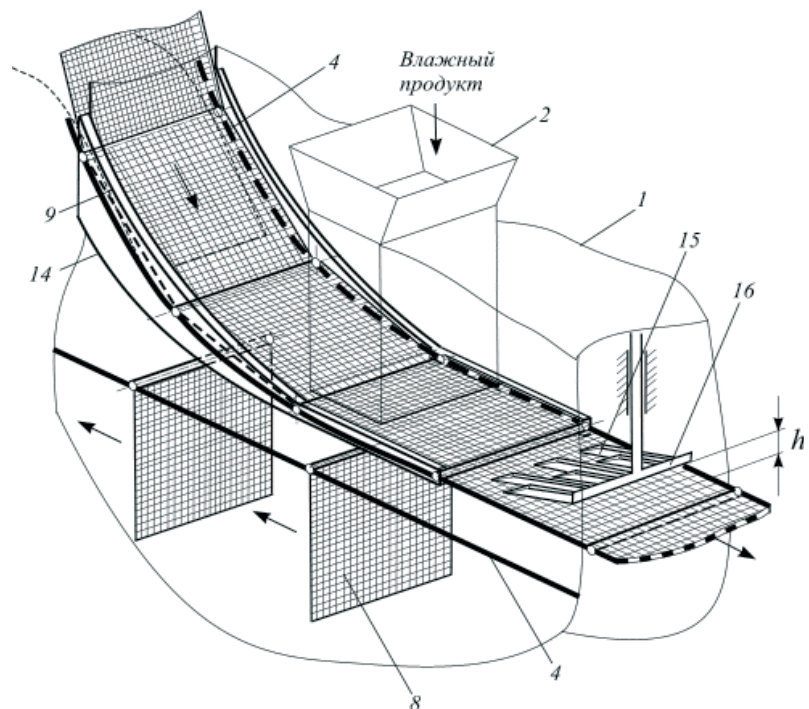


Рис. 2 – Схема перемещения сетчатых пластин из вертикального положения в горизонтальное (к рис. 1)

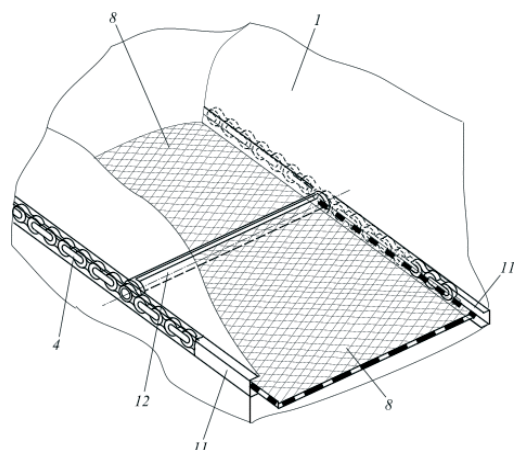


Рис. 3. Цепной транспортер с сетчатой пластиной (к рис. 1)

различных видов продуктов. При этом влажный продукт, находящийся на поверхности сетчатых пластин 8, начинает вместе с ними перемещаться вдоль сушилки.

Одновременно через патрубок 6 подается теплоноситель с заданными параметрами. Теплоноситель поступает под соответствующие участки сетчатых пластин 8, пронизывает их и слой высушиваемого продукта на них, поступает в патрубок 3 и удаляется из сушилки. Обработываемый продукт, контактируя по мере продвижения с наклонными лопатками 15 клиновидной формы, установленные в два последовательно расположенных ряда, равномерно пересыпается и перемешивается. Установленный за двумя рядами лопаток 15 выравниватель высоты слоя обрабатываемого продукта 16 обеспечивает равномерное распределение продукта по всей ширине пластин 8. Отсутствие вращающихся ча-

стей в конструкции предлагаемых гравитационных ворошителей 7 обеспечивает не только равномерное и щадящее перемешивание продукта, но и направлено на снижение энергозатрат и высокую эксплуатационную надежность. Таким образом, высушиваемый продукт постепенно перемещается вместе с сетчатыми пластинами 8 к выгрузочному бункеру 5 для удаления высушенного продукта.

Режим работы регулируемого привода 10 может меняться в зависимости от требуемого режима сушки. Выгрузка высушенного продукта из сушилки происходит путем опускания переднего края сетчатой пластины 8 в нижнее положение за счет выхода последней из пазов 11. Таким образом, пластины 8, находящиеся в вертикальном положении после выгрузки продукта, по холостой ветви цепных транспортеров 4 возвращаются в начало сушилки. При этом вертикальное положение пластин 8, достигаемое за счет их шарнирного крепления с помощью оси 12 к цепным транспортерам 4, способствует более равномерному распределению теплоносителя, подаваемого из патрубка 6 под пластины 8. Вернувшись в начало сушилки, пластины 8 поднимаются вверх и при дальнейшем движении за счет сходящихся по плавной траектории верхней 9 и нижней 14 направляющих перемещаются из вертикального положения в горизонтальное. Предлагаемая сушилка обладает высокой эксплуатационной надежностью из-за отсутствия многочисленных циклов деформации и истирания сетчатых поверхностей, обеспечивает равномерную сушку продукта вследствие использования щадящих режимов пересыпания и перемешивания и высокое качество высушенного продукта.

Список использованной литературы:

1. Остриков, А.Н. Энергосберегающие технологии и оборудование для сушки пищевого сырья [Текст] / А.Н. Остриков, И.Т. Кретов, А.А. Шевцов, В.Е. Добромиров; Воронеж. гос. технол. акад. Воронеж, 1998. – 344 с.
2. Алексанов, А.А. Концептуальное проектирование интегрированных автоматизированных систем контроля, учета и управления эффективностью производства и распределения энергоресурсов и воды для региональных энергокомпаний [Текст] / А.А. Алексанов, А.Ф. Бочков, В.Г. Лебедев, И.Б. Ядыкин // Тезисы докладов второй международной конференции по проблемам управления. - М., 2003. - С. 76.
3. Носов, О.А. Устройства взвешивания и сортировки [Текст] / О.А. Носов, Е.А. Рыжкова, Л.В. Шторх // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. - 2010. - №5. - С. 43-46.

Bibliographic references:

1. Ostrikov, A.N. Power saving up technologies and the equipment for drying of food raw materials [Text] / A.N. Ostrikov, I.T. Kretov, A.A. Shevtsov, V.E. Dobromirov; Voronezh. state technol. academy. Voronezh, 1998. – 344 p.
2. Aleksanov, A.A. Conceptual engineering of the integrated automated control systems, accounting and performance management of production and distribution of energy resources and water for regional energy companies [Text] / A.A. Aleksanov, A.F. Bochkov, V.G. Lebedev, I.B. Yadykin // Proceedings of the reports of the 2nd International Conference on the management problems. - M., 2003. – P. 76.
3. Nosov, O.A. Weighing and sorting devices [Text] / Nosov O.A., Ruzhkova E.A., Shtorkh L.V. // FES: Finance. Economy. Strategy. - 2010. - №5. - P. 43-46.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОРРЕКТИРОВКЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

(Волго-Вятская академия государственной службы, Россия)

Ключевые слова: оценка эффективности муниципального стратегического планирования, корректировка муниципального стратегического планирования, агрегированные показатели эффективности стратегического планирования.

Аннотация: В настоящей статье вырабатываются методические рекомендации по оценке эффективности и корректировке стратегического планирования социально-экономического развития муниципального образования. Оценку эффективности стратегического планирования предлагается осуществлять на основе вертикальной системы агрегированных показателей эффективности, позволяющих в количественном выражении определить результативность выполнения миссии, стратегических целей и задач развития.

Key words: a mark of efficiency of municipal strategic planning, updating of the municipal strategic planning, the aggregated indicators of efficiency of strategic planning.

Abstract: In the present article methodical recommendations are developed according to efficiency and updating of strategic planning of social and economic development of municipal union. The mark of efficiency of strategic planning is offered to be carried out on the basis of vertical system of the aggregated indicators of the efficiency allowing in quantitative expression to define productivity of performance of mission, strategic targets and development problems.

В современном мире стратегическое планирование является одним из основных инструментов управления социально-экономическим развитием муниципального образования.

Проблема многих муниципальных стратегических планов заключается в невозможности четко и объективно оценить выполнение миссии и целей высшего порядка муниципального образования, что обусловлено несовершенством механизма оценки эффективности и корректировки стратегического плана. Все это приводит к низкому качеству выполнения стратегии и нивелированию ее значения для социально-экономического развития территории.

По результатам анализа теории и практики муниципального стратегического планирования [1,2,3,4,5] сформулированы предложения по совершенствованию методики оценки его эффективности и корректировки.

Оценку эффективности стратегического планирования предлагается осуществлять на основе вертикальной системы агрегированных показателей эффективности, привязанных к структуре

стратегического целеполагания.

Основными элементами стратегического целеполагания являются миссия, стратегические цели, стратегические задачи и стратегические индикаторы. Миссия муниципального образования – это основное предназначение территории, стратегическое видение муниципального образования в отдаленной перспективе. Для выполнения миссии формулируются стратегические цели. В свою очередь, каждая стратегическая цель разбивается на определенное количество стратегических задач. С целью выполнения стратегических задач устанавливаются определенные стратегические индикаторы.

С учетом указанной структуры стратегического целеполагания рассмотрим поэтапную схему расчета агрегированных показателей эффективности стратегического планирования:

Построение формулы расчета коэффициента выполнения планового значения стратегического индикатора:

$$K_s = \frac{СИ_{\Phi}}{СИ_{\Pi}} \times 100\% , \quad (1)$$

* ДЬЯКОНОВ Алексей Андреевич – аспирант кафедры экономики Волго-Вятской академии государственной службы

Рецензент – ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

где K_g - коэффициент выполнения планового значения индикатора, $СИ_{ф}$ - фактическое значение стратегического индикатора, $СИ_{п}$ - плановое значение стратегического индикатора.

Расчет агрегированного показателя стратегической задачи:

$$A_3 = \frac{\sum K_B}{n}, \quad (2)$$

где: A_3 - агрегированный показатель стратегической задачи, K_B - сумма коэффициентов выполнения плановых значений индикаторов стратегических задач, n - количество индикаторов.

Расчет агрегированного показателя стратегической цели:

$$A_{ц} = \frac{\sum A_3}{n}, \quad (3)$$

где: $A_{ц}$ - агрегированный показатель стратегической цели, n - количество стратегических задач.

Расчет совокупного агрегированного показателя:

$$A = \frac{\sum A_{ц}}{n}, \quad (4)$$

где: A - совокупный агрегированный показатель, $A_{ц}$ - агрегированный показатель стратегической цели, n - количество стратегических задач.

В целом о качестве стратегического планирова-

ния можно делать вывод по значению совокупного агрегированного показателя, который является средним значением агрегированных показателей стратегических целей. Агрегированный показатель стратегической цели рассчитывается из агрегированных показателей стратегических задач, агрегированный показатель стратегической задачи - из коэффициентов выполнения плановых значений стратегических индикаторов. В свою очередь, коэффициент выполнения стратегического индикатора зависит от степени выполнения целевых показателей, устанавливаемых на этапах долгосрочного, среднесрочного и краткосрочного планирования. Таким образом, данная методика оценки эффективности стратегического планирования позволяет в количественном выражении определить результативность выполнения миссии, стратегических целей и задач социально-экономического развития муниципального образования.

Агрегированные показатели рассчитываются в процентах и могут достигать значений как до 100%, так и свыше 100%. Очевидно, что чем ближе показатель к 100%, тем выше эффективность стратегии. Если агрегированный показатель значительно превышает 100%, например, на 30 и более процентов, можно судить о недоучете существенных факторов



Рис. 1 - Система агрегированных показателей эффективности стратегического планирования развития муниципального образования

Таблица 1 – Оценка эффективности стратегического планирования

Диапазон значений совокупного агрегированного показателя	Уровень эффективности стратегии
$0\% \leq A \leq 80\%$	Низкая эффективность стратегии
$80\% < A \leq 90\%$	Средняя эффективность стратегии
$90\% < A \leq 115\%$	Оптимальный уровень эффективности стратегии
$115\% < A$	Низкая эффективность стратегии

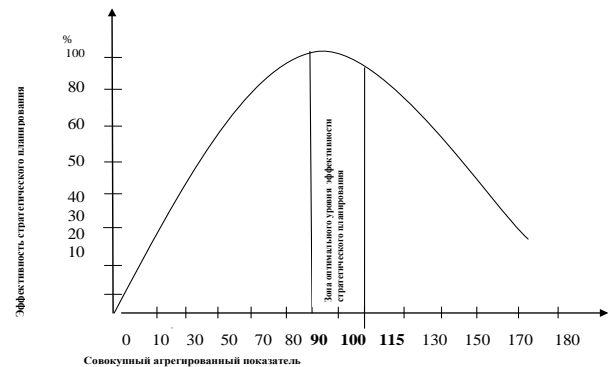
внешней или внутренней среды при разработке стратегии, что в конечном итоге привело к образованию заниженных стратегических индикаторов и снижению эффективности стратегии.

Математические расчеты с использованием закона нормального распределения случайных величин показали, что эффективность стратегического планирования можно оценить по значениям совокупного агрегированного показателя (Табл. 1).

На основе перечисленных значений совокупного агрегированного показателя выстраивается кривая эффективности стратегии:

Анализ эффективности осуществляется с помощью непрерывного мониторинга реализации стратегического плана.

По итогам мониторинга устанавливаются значения коэффициентов выполнения стратегических


Рис. 2 – Кривая эффективности стратегического планирования

индикаторов, агрегированных показателей эффективности, определяется стратегическое положение муниципального образования и отдельных его отраслей, принимаются меры по корректировке стратегического планирования с целью его поддержания в зоне оптимального уровня эффективности.

Таким образом, основная идея предложенной в настоящей статье методики оценки эффективности и корректировки муниципального стратегического планирования заключается в том, чтобы поддерживать систему стратегического планирования в зоне оптимального уровня эффективности, тем самым обеспечивая устойчивое социально-экономическое развитие муниципального образования.

Таблица 2 – Корректировка стратегического планирования в зависимости от состояния уровня его эффективности

Описание уровня эффективности стратегического планирования и состояния муниципальной социально-экономической системы по результатам мониторинга	Значение совокупного агрегированного показателя	Характеристика возможных стратегических мер, направленных на поддержание системы в зоне оптимального уровня эффективности
Низкий уровень эффективности стратегии, недоразвитие системы, когда фактические значения стратегических индикаторов существенно ниже запланированных	$0\% \leq A \leq 80\%$	Перераспределение ресурсов из отраслей с высоким уровнем развития в пользу тех отраслей системы, по которым наблюдается недоразвитие
		Агрессивная инвестиционная политика
		Привлечение дополнительных ресурсов через субсидии у федерального и регионального бюджетов
		Привлечение дополнительных ресурсов через займы у населения и банковских организаций
		Снижение плановых значений стратегических индикаторов
Средний уровень эффективности стратегии, фактические значения стратегических индикаторов незначительно отстают от запланированных	$80\% < A < 90\%$	Структурные изменения стратегического планирования: сокращение количества стратегических задач, упрощение долгосрочного и краткосрочного планирования
		Перераспределение ресурсов в пользу отраслей, по которым фиксируется недоразвитие
Оптимальный уровень эффективности стратегии, состояние экономики и социальной сферы характеризуется как соответствующее стратегическому курсу развития	$90\% < A \leq 115\%$	Интенсификация инвестиционной деятельности
		Политика укрепления и продвижения имиджа территории в целях поддержания ее инвестиционной привлекательности
Низкий уровень эффективности стратегии, ситуация, при которой планируемые значения стратегических индикаторов существенно занижены, т.е. реальные возможности муниципального образования значительно превышают запланированный стратегический результат	$115\% < A$	Повышение плановых значений стратегических индикаторов
		Структурные изменения стратегического планирования: разработка новых стратегических целей, задач и др.



Список использованной литературы:

1. Боженов, С.А. Развитие стратегического управления городом: социально-технологический аспект [Текст] / С.А. Боженов, Н.С. Данакин. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2009. – 188 с.
2. Куценко, Е.И. Организационно-экономический механизм устойчивого развития региона: монография [Текст] / Е.И. Куценко. - Оренбург: ОГУ, 2008. – 222 с.
3. Организация стратегического планирования устойчивого развития крупных городов: теоретические и методологические аспекты [Текст] / Я.И. Еиконова, М.В. Каркавин, Е.С. Димакова; под ред. А.Г. Ивасенко; Мин. обр. и науки РФ; Федер. агентство по обр.; Новосиб. гос. тех. ун-т, Бердский фил. – Новосибирск: Издательство: СО РАН, 2008. – 234 с.
4. Стратегическое планирование: учебно-методическое пособие [Текст] / В.И. Жмачинский, Ж.Ю. Пыжова. - Нижний Новгород: ВГАВТ, 2007.
5. Управление развитием муниципальных образований (стратегическое планирование. Территориальное планирование): учебное пособие [Текст] / Княгинин В.Н. и др.; науч. ред.: Перцовский О.Р., Черненко А.А. – М.: АНХ, 2007.

Bibliographic references:

1. Bozhenov, S.A. Development of strategic city management: social and technological aspect [Text] / S.A. Bozhenov, N.S. Danakin. – Belgorod: IE Ostashenko A.A., 2009. – 188 p.
2. Kutsenko, E.I. Organizationally-economic mechanism of sustainable development in the region: monograph [Text] / E.I. Kutsenko.- Orenburg: OGU, 2008. – 222 p.
3. Management of strategic planning regarding the sustainable development of big cities: theoretical and methodological aspects [Text] / J.I. Eikonova, M.V. Karkavin, E.S. Dimakova; edited by A.G. Ivashenko; Ministry of Education and Science of RF, Education Agency; Novosibirsk State Technical University, Berdsk branch. – Novosibirsk: Publishing house SB RAS, 2008. – 234 p.
4. Strategic planning: teaching aid [Text] / V.I. Zhmachinsky, G.J. Puzhova; Nizhny Novgorod: VSAWT, 2007.
5. Management of municipal formations' development (strategic planning. Territorial planning): Textbook [Text] / Knyagin V.N, etc.; Science editor: Pertsovsky O.R., Chernenko A.A. – M.: ANE, 2007.

УДК 31:33

А.А. Алихаджиев*

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СПОНСОРИНГА НА РЫНКЕ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

(Волгоградский государственный технический университет, Россия)

Ключевые слова: спонсоринг, табак, реклама.

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности организации спонсоринга на рынке табачной продукции. Помимо этого рассматриваются перспективы развития спонсоринга на российском рынке табачной продукции.

Key words: sponsoring, tobacco, advertising.

Abstract: This article discusses the features of the organization sponsoring activities in the market of tobacco products. In addition, perspectives of development sposoring in the Russian market of tobacco products.

Реклама – неотделимое явление современности, которое зародилось еще на рассвете цивилизации, пережило разные этапы становления вместе с эволюцией человека, его потребностей и культур- ного развития. В условиях рынка цивилизованная реклама является необходимой составляющей системы коммуникаций субъектов предпринимательской деятельности. Она не только информи-

* АЛИХАДЖИЕВ Абу Айндиевич – аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ

Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

рует потенциальных покупателей и потребителей о возможностях покупки того или другого товара, но и дает возможность оптимального выбора, поскольку объективно информирует о качестве, цене, способах использования и сервисном обеспечении – обо всем, что покупателям необходимо знать для правильного выбора.

Сегодня планированию рекламной кампании уделяется все большее внимание. И вот почему. Во-первых, грамотно разработанная стратегия позволяет не только определить нужную целевую аудиторию, но и наладить постоянный контакт с потребителем. В результате устанавливаются прочные отношения с маркой или компанией. Во-вторых, стратегическое планирование рекламной кампании позволяет контролировать рекламный бюджет и увеличить отдачу от рекламы.

Основные цели рекламных кампаний можно представить на рис. 1.

В зависимости от целей рекламной кампании будут различаться и средства их достижения. Завоевание небольшого сегмента рынка потребует иных сил и возможностей, нежели выход на международную арену. При разработке рекламной кампании стоит всегда помнить, какую задачу вы решаете. На формирование имиджа уйдут иные средства, чем на повышение спроса на товар [1, С. 35]. Выбирая средства и способы рекламы, необходимо определить, насколько они соответствуют поставленным задачам и идее рекламной кампании.

Определив целевую аудиторию, характеристики товара и задачи, концепцию рекламной кампании и цели маркетинговой деятельности, можно будет приступить к выбору средств сражения [2].

При разработке и проведении рекламной кампании нужно понять, что правильно выбранное оружие – это большая часть успеха в ведении войны за клиента. На рис. 2 приведены основные средства организации рекламных кампаний.

Средства массовой информации (СМИ) – радио, телевидение и пресса позволяют охватить большое

количество аудитории, донести сообщение и получить желаемый отклик.

При изучении СМИ как рекламоносителя рассматриваются несколько базовых характеристик, которые важны, прежде всего, для рекламодателя, так как он стремится лучше понимать возможности медиа в достижении тех аудиторных сегментов, в которых он заинтересован. Для самого медиабизнеса данная информация также важна, ибо этот сегмент функционирует в структуре рынка в тесной связи с другими рыночными субъектами.

«Спонсоринг» (sponsoring) в переводе с английского означает: финансовая (материальная) поддержка фирмами общественных мероприятий, организаций и т.д., спонсорство.

В российском законодательстве понятие «спонсоринг» не прописано, зато в Законе о рекламе дается достаточно четкое определение термина «спонсор» и «спонсорская реклама», из которого можно сделать вывод о том, что «спонсоринг» и спонсорство понятия тождественные.

Спонсоринг представляет собой особый вид коммерческих инвестиций. Большинство исследователей в определении спонсорства сходятся на том, что эта форма интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) ставит задачи, подобные задачам других маркетинговых коммуникаций, – осведомить целевую аудиторию о товаре, поддержать и/или укрепить положительный имидж товарной марки/организации либо перепозиционировать его, увеличить продажи и т.д. [3]. Однако на этом сходство заканчивается. Очевидно, что спонсорство нельзя назвать рекламой. Спонсор обладает гораздо меньшим контролем над коммуникационным процессом, чем рекламодатель.

Спонсорство также не является связями с общественностью (PR). В то время как PR – довольно активная форма коммуникации, фокусирующая внимание общественности на какой-либо товарной марке и/или компании, спонсорство – относительно «немая» или, другими словами, пассивная коммуникация.

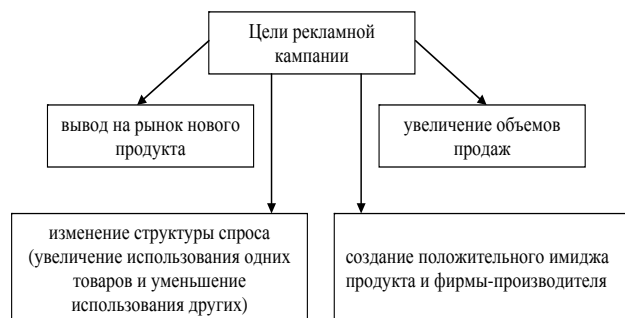


Рис. 1 – Основные цели рекламной кампании

Источник: составлено автором

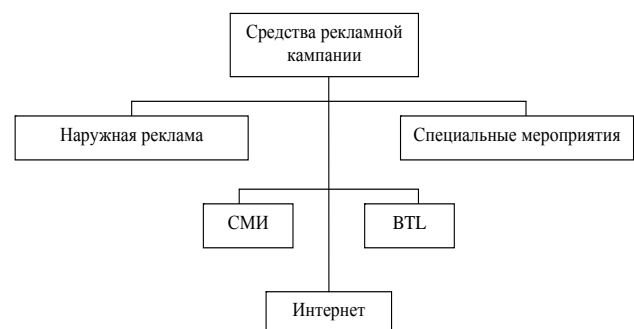


Рис. 2 – Средства проведения рекламной кампании

Источник: составлено автором

Несмотря на то, что в исследовательской литературе пока отсутствует классификация спонсорства, разделить всю подобную деятельность по типу объекта представляется наиболее логичным. В отличие от других критериев классификации, таких, как уровень спонсорства (национальный и местный), направление спонсорства (спортивное, искусство, научное) и подобных, предложенный критерий позволяет получить максимальную разницу между категориями классификации, а, следовательно, и более высокую степень общности в рамках каждой классификационной категории.

Итак, опираясь на тип спонсируемого объекта как на критерий, спонсорскую деятельность можно подразделить на следующие пять категорий:

- индивидуальное спонсорство;
- спонсорство групп, команд, коллективов;
- спонсорство организаций;
- спонсорство мероприятий;
- спонсорство в средствах массовых коммуникаций (включая Интернет).

В независимости от того, какой вид спонсоринга применяется при той или иной рекламной кампании, необходимо иметь четко продуманный план проведения мероприятий. Во-первых, в рамках планирования спонсорских мероприятий должна быть определена основная задача. Данный процесс сопровождается составлением специальной схемы в форме вопросов и ответов, таблица 1.

Детальное рассмотрение каждого вопроса позволит избежать в дальнейшем излишних издержек и обеспечит более эффективную отдачу от проведения рекламной кампании. Процесс планирования спонсоринга можно представить в виде схемы, рис. 3.

Спонсоринг – одна из эффективных технологий воздействия на потребителей. Любой серьезный бренд, выбирая канал продвижения своего това-

Таблица 1 – Парадигма спонсоринга

Вопрос	Ответ
1	2
Кто ставит задачи?	Спонсор
Что необходимо?	Маркетинговое агентство
Каналы распространения?	СМИ, информационные носители
На кого направлен?	Целевая аудитория, определенная заранее
Ареал распространения?	Зона досягаемости
Затраты?	Спонсор
Прибыль?	Четкость постановки задач и их выполнение
Эффективность мероприятий?	Прибыль/убыток

Источник: составлено автором

ра, прежде всего, ориентируется на свою целевую аудиторию. Для брендов многих товарных категорий спонсоринг является важнейшим средством для сведения к минимуму количества «пустых» контактов и приобщения к позитивным эмоциям участников и зрителей спонсируемых событий.

Мероприятия, связанные со спонсорской деятельностью, всегда находятся в зоне имиджевого риска: неправильный выбор объекта для поддержки, некорректное освещение своего участия в мероприятии, инвестирование слишком большой или слишком маленькой денежной суммы.

Основой спонсоринга является взаимовыгодное сотрудничество сторон, построенное на реализации совместных проектов. Спонсорство должно быть выгодно не только спонсору, но и его адресату.

Спонсорство можно рассматривать с двух сторон:

- как технологию связей с общественностью: спонсорство как одна из PR-технологий обладает мощным ресурсом укрепления образа компании в глазах ее целевой общественности – компания предстает как «соавтор» значимого для нее события;
- как часть стратегии маркетинга: способствует продвижению торговой марки, стимулирует увеличение продаж, позволяет установить более тесные контакты с потребителями продукции.

В российском законодательстве урегулирова-

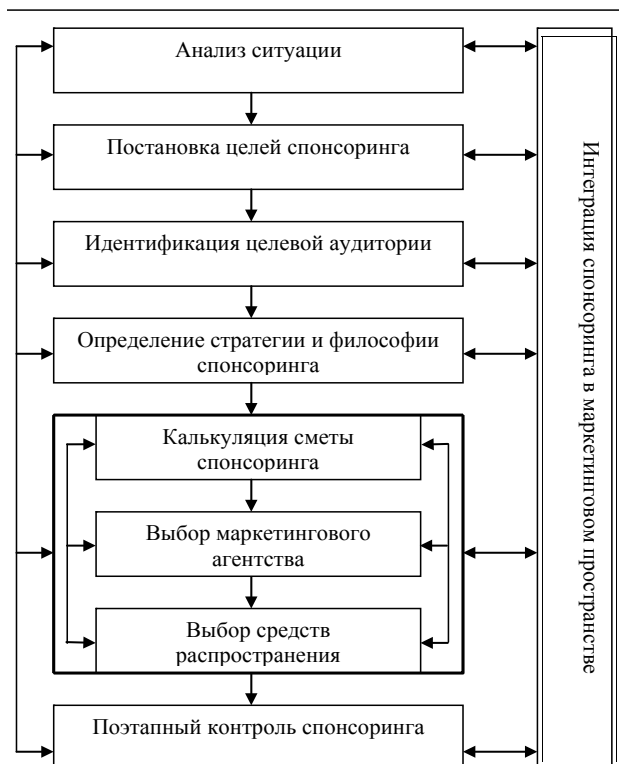


Рис. 3 – Процесс планирования спонсоринга

Источник: составлено автором

но большинство требований, предъявляемых к странам-участницам РКБТ статьей 16 документа. Данные требования содержатся в ФЗ № 87-ФЗ «Об ограничении курения табака» (ст. 4; ст. 3, ч. 4), ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе» (ч. 4 ст. 23), Трудовом кодексе РФ от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ (ст. 265).

В соответствии с законодательством:

- продажа табачных изделий лицам, не достигшим 18 лет, запрещена;
- запрещена продажа табачных изделий при помощи автоматов;
- при раздаче образцов табачных изделий запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы;
- запрещена поштучная продажа сигарет и папирос и сигарет с содержанием менее 20 шт. в пачке;
- за нарушение правил продажи табачных изделий предусмотрена ответственность.

В то же время остаются нерешенными вопросы:

- запрета продажи табачных изделий с полок магазинов (п. ч. 1 ст. 16 РКБТ);

- запрета изготовления и продажи конфет, закусок, игрушек или иных предметов в форме табачных изделий, которые привлекают внимание несовершеннолетних [4].

Ограничение рекламы табачной продукции, которая в достаточно жесткой форме изложена в РКБТ, не должно быть полным. В противном случае такой уникальный вид маркетинговых коммуникаций, как спонсоринг, будет недоступен производителям табачной продукции. Табак и табачные изделия являются легальными и зрелыми товарами, имеющими право не только на свое существование, но и на распространение.

При полном принятии РКБТ у производителей табака остается не много путей для продвижения своей продукции по средствам спонсоринга, самым важным из которых является интернет. Производители табачных изделий также должны обратить внимание на тот факт, что термин «спонсоринг» законодательно не определен, а, следовательно, может не подпадать под него.

Список использованной литературы:

1. Жаркин, Е. Ошибка бренд-менеджера стоит миллионы [Текст] / Е. Жаркин // Директор по маркетингу и сбыту. – 2008. – № 2. – С. 35-37.
2. Концепция рекламной кампании [Электронный ресурс] – <http://www.ragb.ru/service/conception-1.php>.
3. Психологические механизмы восприятия спонсорства [Электронный ресурс] - [http:// www.goldenheart.ru/art_17.shtml](http://www.goldenheart.ru/art_17.shtml)
4. Рамочная конвенция Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака [Электронный ресурс] – http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9789244591017_rus.pdf
5. Стукало, О.Г. Организация сбыта продукции в условиях нестабильной внешней среды [Текст] / О.Г. Стукало, Л.В. Криволапова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №2. – С. 20-21.

Bibliographic references:

1. Zharkin, E. Brand manager's mistake costs millions [Text] / E. Zharkin // Marketing and sales manager. – 2008. – № 2. – P. 35-37.
2. Advertising campaign strategy [Electronic resource] – <http://www.ragb.ru/service/conception-1.php>
3. Psychological mechanisms of attitudes towards sponsorship [Electronic resource] - [http:// www.goldenheart.ru/art_17.shtml](http://www.goldenheart.ru/art_17.shtml)
4. World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control [Electronic resource] – http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9789244591017_rus.pdf
5. Stukalo, O.G. Process of production distribution in an unstable environment [Text] / O.G. Stukalo, L.V. Krivolapova // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №2. – P. 20-21.

РАЗДЕЛ 4: РЕАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338.436.33

М.А. Шаталов*

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

(Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: экономическая интеграция, механизм управления, развитие, стратегия, эффективность.

Аннотация: Материал статьи раскрывает механизм управления интеграционным развитием предприятий пищевой промышленности, а также основные направления повышения эффективности деятельности интегрированных структур в АПК.

Key words: economic integration, mechanism of control, development, strategy, efficiency.

Abstract: The article focuses on the mechanism of control integrational development of alimentary enterprises and the main directions of performance improvement of the activity of integrational structures in AIC.

Одной из характерных особенностей осуществления экономической реформы является возрождение кооперации и интеграции. В то же время эти процессы развиваются медленно, болезненно и противоречиво. Во многом это следствие отставания в разработке практического механизма интеграции, сдерживающее широкое использование кооперационных принципов в различных сферах производства, выработку соответствующего этим принципам законодательства и государственной политики в этой области.

Теоретические и методологические основы развития процессов экономической интеграции всегда являлись предметом экономической науки. В развитие теории интеграции в целом значительный вклад внесли Р. Коуз, В. Ленин, К. Маркс, Ф. Райфазен, М. Туган-Барановский, О. Уильямсон, А. Чаянов и другие.

Исследованию проблем интеграции в пищевой промышленности посвящены работы экономистов-аграрников: В.М. Баутина, И.П. Богомоловой, В.Г. Закшевского, З.П. Медеяевой, К.С. Терновых, И.Ф. Хицкова и других.

Вопросы управления интегрированным производством наиболее полно рассмотрены в работах А.М. Букреева, Ю.В. Журавлева, Т.И. Овчинниковой, Ю.В. Падалкина, А.И. Пахомова, Л.В. Шульгиной.

Однако проведенные нами исследования показали, что проблемы формирования организационно-

правовых форм интеграции в условиях продолжающегося становления различных типов собственности и хозяйствования, вопросы совершенствования функционирования интегрированных формирований в пищевой промышленности в настоящее время недостаточно изучены.

Кроме того, в ходе исследования было выявлено, что ключевым фактором успешности развития экономической интеграции предприятий в современной системе рыночных отношений является разработка концептуальных основ и инструментария управления интеграционным развитием предприятий пищевой промышленности.

При этом целью управления развитием интеграционных процессов является переход производственно-хозяйственных систем во взаимосвязанное состояние или усиление связей, обеспечивающих получение синергетического эффекта, повышение эффективности и конкурентоспособности. Достижение этой цели обеспечивается в результате создания новых интегрированных формирований, ориентированных на получение эффекта от скоординированной совместной деятельности; сохранения существующих интегрированных структур и повышения их эффективности на основе: а) пролонгирования действующих слагаемых синергетического эффекта и их усиления путем реорганизации сложившихся интеграционных линий или включения в объединение новых

* ШАТАЛОВ Максим Александрович – аспирант кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА

Рецензент – БАУТИН Василий Михайлович – д.э.н., профессор кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА



Рис. 1 – Схема концепции управления интеграционным развитием предприятий пищевой промышленности

участников; б) сужения поля интеграционного взаимодействия за счет исключения исчерпавших ресурс эффективности хозяйственных связей.

Проведенные исследования позволили разработать концептуальные основы управления интеграционным развитием предприятий пищевой промышленности, основные сегменты которой включают: выявление объективных потребностей и оценку потенциала развития интеграционных процессов; определение возможных сценариев и разработку стратегии развития интеграционных процессов; выбор конкретных механизмов интеграции и создание интегрированных формирований; мониторинг развития интеграционных процессов, предполагающий оценку их социально-экономических результатов и эффективности; адаптационное планирование, являющееся основой для выработки корректирующих мероприятий в рамках принятой стратегии (рис. 1).

В ходе анализа интегрированных структур было выявлено, что, предпринимая попытки решить свои производственные и финансовые проблемы

посредством интеграции, предприятия пищевой промышленности стоят перед альтернативным выбором оптимального варианта: более полная загрузка производственных мощностей, совершенствование технического потенциала, внедрение передовых технологий, направленных на приобретение конкурентных преимуществ, достижение ускоренных темпов роста, повышение эффективности производства и других направлений развития.

При этом исследование позволило выделить три основных стратегических направления интеграционного развития, наиболее приемлемых для предприятий пищевой промышленности в современных условиях хозяйствования:

1) Вертикальная интеграция - установление интеграционных связей с предприятием-поставщиком (интеграция вниз) или предприятием-потребителем (интеграция вверх) продукции (услуг) данного предприятия. Сюда же относится интеграция производства и сети сбытовых предприятий (точек). Таким образом, речь идет об укреплении связей между смежными звеньями технологической

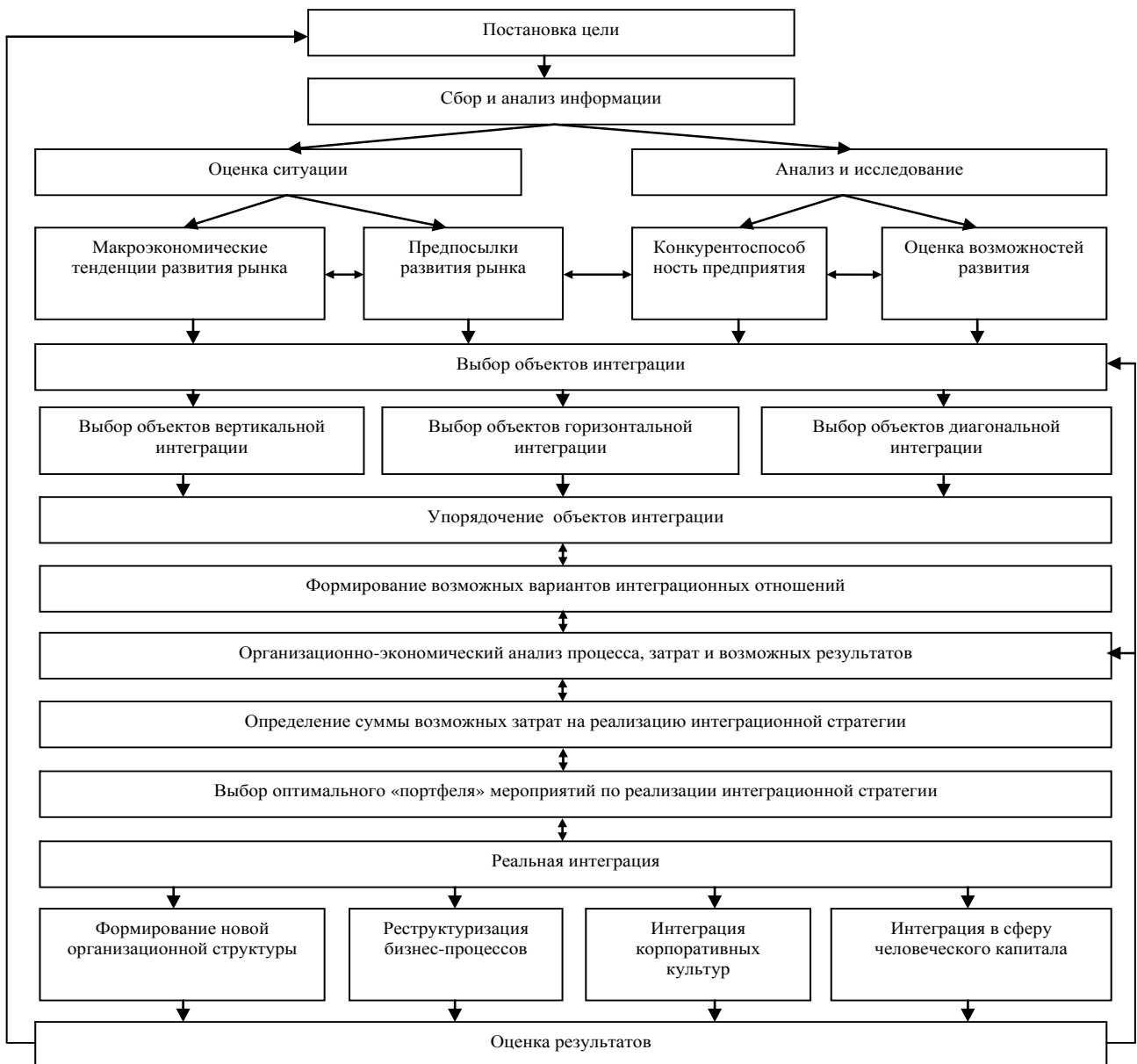


Рис. 2 – Алгоритм реализации механизма интеграционного развития предприятий пищевой промышленности

и распределительно-сбытовой цепочек, иными словами, цепочек добавленной стоимости.

2) Горизонтальная интеграция - представляет собой систему взаимосвязей перерабатывающих предприятий, производящих однородную продукцию, либо специализирующихся на выполнении отдельного производственного процесса.

3) Диагональная интеграция - установление интеграционных связей с таким предприятием, которое не является смежным или однородным для данного, но включено в технологическую цепочку, содержащую однородные или (потенциально) смежные предприятия. Цель диагональной интеграции – воздействие на предприятие косвенным образом через связанные с ним предприятия. Те же

цели могут достигаться и с помощью лоббистских действий, однако интеграционные связи более крепкие и гарантируют устойчивость и долговременность нужного воздействия.

При достижении в результате интеграционного развития определенных результатов, что может быть отражено положительной тенденцией изменения показателей прибыли, выручки, рентабельности, основных фондов, стоимости компании и пр., соответственно будет меняться расстановка приоритетов при дальнейшем выборе направлений экономической интеграции. Проведенные исследования позволили разработать алгоритм реализации механизма интеграционного развития предприятий пищевой промышленности. Данный

алгоритм включает ряд этапов (рис. 2).

При этом создаваемый механизм интеграции должен устойчиво ориентировать все звенья интегрированной структуры на непрерывное повышение социально-экономической эффективности воспроизводства, на получение максимума конечного продукта на единицу затрат и ресурсов при данных условиях хозяйствования.

Вместе с тем необходимо отметить, что про-

веденный анализ деятельности интегрированных структур показывает, что они в настоящее время эффективны, главным образом, по причине того, что могут обеспечить максимальное использование резервов, влияющих на эффективность производства, а именно таких, как: эффективный сбыт, кредитно-финансовая и ценовая политика, внедрение инноваций, совершенствование стимулирования труда и т.д.

Список использованной литературы:

1. Анисимов, Ю.П. Управление ресурсами развития промышленных предприятий [Текст] / Ю.П. Анисимов, О.Ю. Коломыцева, Т.Ю. Журавлева. – Воронеж: ВГТА, – 2009. – 140 с.
2. Баутин, В.М. Экономическая устойчивость и доходность предприятий молочной промышленности [Текст] / В.М. Баутин, А.А. Черникова; Воронеж: Центральное Черноземное книжное издательство, 2002. – 202с.
3. Пилипенко, А.А. Референтная модель управления процессом интеграционного развития предприятия [Текст] / А.А. Пилипенко // Научные труды ДонНТУ. - 2006. - №30. - С. 118-124.
4. Кемпбелл, Э. Стратегический синергизм, 2-е изд. [Текст] / Э. Кемпбелл, К. Саммерс Лачс. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.

Bibliographic references:

1. Anisimov, Y.P. Control by resources the developments of industrial organizations [Text]/Y. P. Anisimov, O.Y. Kolomytseva, T.Y. Zhuravleva. - Voronezh: VSTA - 2009. – 140 p.
2. Bautin, V.M. Economic sustainability and profitability of enterprises in the dairy industry [Text] / V.M. Bautin, A.A. Chernikova; Voronezh: publishing centre of the Black-earth region, 2002. – 202 p.
3. Pilipenko, A.A. The reference model of control by process integrational developments of enterprise [Text] / A.A. Pilipenko // Tractate DonNTU. - 2006. - № 30. - P. 118-124.
4. Campbell, E. Strategy synergism, 2th publ. [Text] / E. Campbell, K. Sommers Lacks – SPb.: Piter, 2004. – 416 p.

УДК 338.45

С.С. Васильев *

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (Московский институт государственного и корпоративного управления, Россия)

Ключевые слова: инновационная деятельность, автомобилестроение.

Аннотация: Анализ современных проблем российских производственных предприятий автомобилестроения, связанных с инновационной деятельностью.

Key words: innovative activity, motor industry.

Abstract: In this article the author analyses barriers which prevent Russian automakers from introducing innovations nowadays.

Российская автомобильная промышленность в настоящее время переживает не лучшие времена. Высокая конкуренция с западными автомобилестроительными компаниями заставляет серьезно задуматься о повышении конкурентоспособности

выпускаемой продукции. Один из методов повышения конкурентоспособности продукции – развитие и стимулирование инновационной деятельности. Это объясняется тем, что автомобиль по своей сути представляет высокотехнологичный продукт,

* **ВАСИЛЬЕВ Сергей Савельевич** – аспирант кафедры менеджмента МИГКУ

Рецензент – **ВОРОНИН Валерий Павлович** – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

основанный на инновационных разработках, а, значит, вопросы производства конкурентоспособной продукции напрямую связаны с инновационным характером развития автомобилестроения. В связи с этим можно сказать, что автомобилестроение, как таковое, подразумевает ведение активной инновационной деятельности предприятий отрасли.

Если говорить о современном состоянии инновационной деятельности отечественных автомобилестроительных компаний, то оно характеризуется, прежде всего, большим количеством серьезных проблем, мешающих развитию автомобилестроения в целом и отдельных предприятий в частности.

Одна из главных проблем, существующих сегодня в российском автомобилестроении, – это низкое качество выпускаемой продукции. Данное обстоятельство не позволяет эффективно конкурировать отечественным автопроизводителям на внутреннем рынке с иностранными компаниями, а, тем более, покорять заграничные рынки сбыта. Одна из причин этой проблемы связана с малыми объемами средств, вкладываемыми в развитие инновационной деятельности.

Следующая проблема частично связана с предыдущей. Она заключается в том, что уровень внедрения инноваций в значительной степени определяется ресурсными возможностями самих автопроизводителей. Это объясняет причину недостаточного финансирования инновационных разработок и слабую заинтересованность российских автопроизводителей в инновациях. Получается замкнутый круг, продукцию трудно сбыть, так как существуют более качественные и, часто, более дешевые аналоги, а, значит, надеяться на высокую прибыль не приходится, что пагубно сказывается на финансовой мощности предприятия. Но для того, чтобы повысить конкурентоспособность выпускаемых продуктов, необходимы финансовые вливания в модернизацию производства и внедрение инноваций.

Говоря о финансовых вливаниях, хочется подчеркнуть насущную проблему российских автомобилестроительных компаний – это финансирование инноваций. При относительном разнообразии возможных форм и механизмов финансирования внедрения инноваций основным источником, как и отмечалось выше, являются собственные средства предприятий. В странах с развитой автомобилестроительной отраслью, таких как США, Япония, Южная Корея основным источником финансирования инноваций являются банки. В России же количество банковских кредитов, выданных автомобилестроительным компаниям на внедрение инноваций, за последние несколько лет существенно снизилось. Такое положение объ-

ясняется недоверием банков к предлагаемым для кредитования инновационным проектам. С другой стороны, по причине неразвитости механизмов кредитования промышленности и ослабления банковской системы финансовым кризисом сотрудничество с банковскими структурами является непривлекательным для автопроизводителей [1].

Важное место в автомобилестроении занимает государство. Государственное стимулирование и поддержка могут сыграть ключевую роль в процессе выживаемости промышленных предприятий. В этом можно было убедиться во время кризиса 2008 года на примере таких стран как США и Германия. В России же сегодня, помимо слабой финансовой государственной поддержки, также имеет место быть медлительность и непоследовательность проведения реформ, связанных с поощрением предприятий, внедряющих инновации в процессе своей работы. Это еще одна проблема, решение которой может существенно повысить эффективность инновационной деятельности российских автопроизводителей. Большие надежды возлагаются на государственные институты развития, но пока о результатах их деятельности говорить слишком рано. Доля же внебюджетных фондов, иностранных инвестиций и венчурных фондов, финансирующих автомобилестроительные инновации, крайне незначительна.

Если же автопроизводитель, перестав замыкаться на свои внутренние ресурсы инновационной деятельности, обратит внимание на внешние инновации, то неизбежно столкнется с проблемой неразвитости инновационной экосистемы отрасли. В результате, как следствие этой проблемы, формируется ряд особенностей российских инновационных проектов, таких как высокие риски при внедрении и продолжительный срок окупаемости.

Сегодня в российской автомобильной промышленности к внедрению результатов инновационной деятельности готовы в основном крупные, экономически состоятельные предприятия. Предприятия с более скромными финансовыми возможностями вынуждены прибегать к кооперации. В современном автомобилестроении можно выделить несколько вариантов кооперации:

1. корпоративная кооперация. Преимущества корпоративной кооперации определяются эффектом объединения ресурсов автомобилестроительных предприятий с целью привлечения кредитов на льготных условиях, освоения новых технологических процессов, формирования единой маркетинговой стратегии и т.д. Основной проблемой данного вида кооперации является, в основном, прикладной характер сотрудничества, не нацеленный на создание принципиально новой продукции.

2. кооперация с ВУЗами и научными организациями. Кооперация с ВУЗами является очень перспективной для предприятий автомобилестроения. Реализуя совместные образовательные программы, автопроизводители могут решить одну из важнейших своих проблем – подготовка молодых кадров. Что касается научных организаций, то, несмотря на многочисленные корректировки законодательства, в России еще не создана плодотворная среда для коммерциализации научно-исследовательского потенциала. Это серьезная проблема, решение которой позволит повысить эффективность инновационной деятельности не только предприятиям автомобилестроения, но и всей отечественной промышленности. Тем не менее, такая кооперация очень выгодна обеим сторонам, так как позволяет научным организациям получать информацию о прикладных проблемах в автомобилестроении, часто диктуемых непосредственно рынком, а автомобилестроительные компании получают возможность усилить свою инновационную инфраструктуру за счет внешних результатов научных исследований.

Для развития и стимулирования инновационной деятельности очень важно сотрудничество с государственными структурами, выступающими заказчиком инновационной продукции. Этими заказами госструктуры стимулируют развитие инновационной деятельности на предприятии и помогают сфокусировать направление дальнейшего инновационного развития. Главной проблемой является усугубляющаяся неспособность российских автопроизводителей удовлетворять потребности госструктур, в том числе, и по причине низкого качества предлагаемой продукции. В условиях современных реалий государственные заказчики имеют возможность выбирать подрядчика, предлагающего более качественный товар на более выгодных условиях. В этой связи все чаще выбор падает не в сторону российских предприятий автомобильной промышленности.

Все же, несмотря на все современные проблемы инновационной деятельности отечественных предприятий автомобилестроения, существуют примеры удачного сотрудничества с госзаказчиком. Один из таких примеров – кооперация с научными организациями с целью удовлетворения потребностей государственного заказчика – являются мероприятия в рамках пилотной московской программы «Создание экологически чистого транспорта нового типа». ОАО «Корпорация Компомаш» совместно с Центральным научно-исследовательским автомобильным и автомоторным институтом разработали по заказу правительства Москвы несколько

образцов экотранспорта, которые в 2011 году планируются испытывать на улицах столицы. Среди них: мусоровоз, способный заправляться биогазом прямо на мусорной свалке; гольф-мобиль, представляющий собой лёгкий энергонакопительный автомобиль и электро-микроавтобус на базе Fiat Ducato. Все автомобили сделаны на основе экологически чистого и безопасного мотор-колеса, разработанного в ОАО «Компомаш».

3. существует еще один вид кооперации, только приживающийся в России, – кооперация с частными инвесторами. Частные инвесторы, которых в развитых странах еще называют «бизнес-ангелы», являются важным звеном в инновационной экосистеме любой высокотехнологичной отрасли. Частные инвесторы, как правило, инвестируют в инновационные проекты ранней стадии развития взамен на часть акций будущего бизнеса. За 5-7 лет они формируют на базе инновационной разработки, лежащей в основе инновационного проекта, готовый работающий бизнес. Впоследствии, когда бизнес достигает определенного этапа развития, он продается другим финансовым инвесторам или стратегическому инвестору, коим является производственное предприятие. Суть кооперации заключается в договоренности между частным инвестором и автомобилестроительным предприятием сотрудничать в сфере инновационной деятельности. Автопроизводитель озвучивает свои потребности в новых технологиях и формулирует условия, при которых он будет заинтересован в покупке самих технологий. Частный инвестор, в свою очередь, получая гарантии будущей сделки, ищет и инвестирует в подходящий инновационный проект, доводит его до необходимой стадии развития и продает предприятию автомобильной промышленности. Данный вид кооперации очень выгоден автопроизводителю, так как с его помощью становится возможным решать свои внутренние задачи за счет внешних источников. Кроме того, происходит снижение рисков и сроков окупаемости инновационного проекта. Важной проблемой здесь является отсутствие четкой методологии, регламентирующей сотрудничество.

В рамках данного вида кооперации особо стоит отметить проблему, связанную с отбором инновационных проектов автомобилестроительной направленности для последующего инвестирования частными инвесторами. Отсутствие методики отбора при условии неочевидности преимущества одного инновационного проекта над другим не позволяет более полно удовлетворять запросам автомобилестроительных предприятий. Понимая все плюсы данного вида сотрудничества, российские автопроизводители не спешат налаживать

связи счастными инвесторами, предпочитая решать проблему дефицита инновационных разработок другими, часто неэффективными способами. Например, увеличением штата исследователей и разработчиков, что, учитывая современное состояние предприятий, часто является нецелесообразным с экономической точки зрения [4].

В условиях сегодняшнего состояния российского автомобилестроения, кооперация позволяет решить значительное количество современных задач, связанных с инновационной деятельностью автопроизводителей. Но, к сожалению, основной проблемой здесь является вялость со стороны российских предприятий автомобилестроения в использовании механизмов кооперации.

Существуют и другие немаловажные проблемы, затрудняющие развитие инновационных процессов на предприятиях автомобильной промышленности. Среди них можно выделить наиболее актуальные, такие как неэффективность нормативно-правовой базы, регламентирующей инновационную деятельность, и несовершенство механизмов извлечения экономической выгоды из использования интеллектуальной собственности.

Современное состояние инновационной деятельности российских автомобилестроительных предприятий не отвечает требованиям отрасли. Это объясняется большим количеством проблем, свя-

занных с инновационной деятельностью. Решение этих проблем, в силу их значимости и важности, не терпит отлагательства. Поскольку автомобилестроение, как и другая высокотехнологичная отрасль, подразумевает использование инноваций в своей деятельности. Поэтому развитие российских автомобилестроительных предприятий напрямую зависит от готовности и умения внедрять инновации. Острая конкуренция на внутреннем рынке с иностранными компаниями и недоступность зарубежных рынков заставляют российских автопроизводителей более внимательно относиться к своей инновационной политике. Недооценка важности роли инноваций в автомобилестроении и непризнание текущих проблем, связанных с инновационной деятельностью предприятий, тормозят внедрение перспективных разработок и снижают общий уровень инновационной активности в отрасли. Кроме того, становится невозможным внедрение инноваций на постоянной основе, что неблагоприятно сказывается на решении задачи повышения конкурентоспособности продукции. Но, осознавая всю важность инновационной деятельности и недостаточность собственного инновационного потенциала, российские автопроизводители по-прежнему замкнуты на собственные внутренние ресурсы, что не позволяет эффективно решить текущие проблемы российского автомобилестроения.

Список использованной литературы:

1. Аксенов, А. Отголоски глобального кризиса [Текст] / А. Аксенов // Клаксон. – 2009. - №24. – С. 13-14.
2. Гохберг, Л.М. Инновации в российской экономике: стагнация в преддверии кризиса [Текст] / Л.М. Гохберг, И.А. Кузнецова // Форсайт. – 2009. - № 2(10). – С. 28–46.
3. Инновационное развитие – основа модернизации экономики России: Национальный доклад [Текст] – М.: ИМЭМО РАН, ГУ–ВШЭ, 2008. – 168 с.
4. Каширин, А.И. Венчурное инвестирование в России [Текст] / А.И. Каширин, А.С. Семенов. – М.: Вершина, 2007. – 331 с.
5. Котельников, В.Ю. Венчурное финансирование от А до Я: как сделать проект привлекательным для инвестора [Текст] / В.Ю. Котельников. – М.: Эксмо, 2009. – 174 с.
6. Кемпбелл, Кэтрин Венчурный бизнес: новые подходы [Текст] / Кэтрин Кемпбелл – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 428 с.

Bibliographic references:

1. Aksenov, A. Echo of the global crisis [Text] / A. Aksenov // Klakson. – 2009. - №24. – P. 13-14.
2. Gohberg, L.M. Innovations in Russian economy: stagnation on the eve of the crisis [Text] / L.M. Gohberg, I.A. Kuznetsova // Foresight. – 2009. - № 2(10). – P. 28–46.
3. Innovative development – basis for modernization of Russian economy: National report [Text] – М.: IMEMO RAS, SU-HSE, 2008. – 168 p.
4. Kashirin, A.I. Venture investment in Russia [Text] / A.I. Kashirin, A.S. Semenov – М.: Vershina, 2007. – 331 p.
5. Kotelnikov, V.J. Venture financing from A to Z: how to make a project attractive to an investor [Text] / V.J. Kotelnikov. – М.: Eksmo, 2009. – 174 p.
6. Campbell, Catherine. Venture business: new approaches [Text] / Catherine Campbell – М.: Alpina Business Books, 2008. – 428 p.

АННОТАЦИИ

РАЗДЕЛ 1: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

М.Н. Волкова

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ АУДИТОРСКИХ ПРОЦЕДУР: ЗАПРОСОВ И ПОДТВЕРЖДЕНИЙ

Представленная статья освещает и отражает изучение взаимосвязи запросов и подтверждений. Статья посвящена теоретическим вопросам применения запросов и подтверждений. Большая часть информации сфокусирована вокруг классификации запросов и подтверждений. Рассмотрены основные их классификации. Результатом данного исследования является построение структурно-логической модели взаимосвязи запросов и подтверждений.

И.А. Бондаренко

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ДОМОХОЗЯЙСТВ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Институт домохозяйства в условиях экономической динамики испытывает и в тоже время оказывает двоякое воздействие на национальное хозяйство: с одной стороны, «эффект групповых привычек» поддерживает потребительский спрос даже в условиях спада производства, с другой стороны, институциональные нормы – предпочтения и традиции потребления меняются достаточно быстро в условиях роста доходов и выросшего уровня потребления.

Ю.Б. Анюшев

МУНИЦИПАЛЬНО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье определена роль муниципально-частного партнерства в развитии малого предпринимательства, установлена схема взаимодействия малых предприятий с органами муниципальной власти, рассмотрен инструментальный партнерства, в частности, деятельность совещательных и координационных органов в структуре муниципальных органов власти.

РАЗДЕЛ 2: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

Г.В. Попов, А.И. Соляник, Ю.М. Сапего, В.И. Логинова

АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ СИСТЕМНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КЛАСТЕРА

Проведен аналитический обзор современных проблем, системных исследований и разработок в области управления качеством продукции применительно к агропромышленным кластерам.

И.П. Богомолова, И.Н. Василенко, Е.И. Кривенко

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ

В работе представлены рекомендации по повышению эффективности переработки вторичного сырья свеклосахарного производства с целью выпуска витаминизированных комбикормов. Внедрение рекомендаций способствует инновационному развитию, росту рентабельности деятельности перерабатывающих предприятий и максимизации прибыли, которую целесообразно использовать для расширения сферы деятельности и укрепления их финансового положения.

Е.В. Мишон, И.Г. Иванова

ОБЩЕСТВЕННОЕ ЗДОРОВЬЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В статье обосновывается значение здоровья индивида как важная качественная характеристика человеческого капитала. Основное внимание уделяется значимости общественного здоровья для экономического и социального статуса страны. Авторы предлагают разработку теоретической основы обеспечения качественного воспроизводства общественного здоровья с экономических позиций, которая включает в себя методологию изменения ценностных установок, базирующуюся на принципе устойчивости человеческих предпочтений и основных психологических принципах поведения.

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Л.В. Шульгина, В.П. Воронин, И.А. Сафонов МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ

Функционирование рынка предполагает: а) использование соответствующих инструментов; б) выход на рынок компаний-производителей товара; г) привлечение на рынок потребителей. Центральным звеном в этой системе выступают предприятия-производители продукции, услуг. Для предприятия, продукция которого продвигается на рынок, важно сформировать инструменты продвижения самой компании и заинтересовать потребителей в своей продукции, то есть обеспечение эффективного функционирования рынка.

Р.Ю. Кондратьев, А.И. Отаров ОЦЕНКА И ПЛАНИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОКАЗАТЕЛЯ КОМПЛЕКСНОГО ЛЕВЕРИДЖА

Мониторинг экономического развития, о необходимости которого сейчас говорят и экономисты, и руководители страны, по нашему мнению, должен включать показатели производственно-коммерческой деятельности не только в целом экономических систем, но и входящих в нее отдельных производственных комплексов и предприятий. Если показатели в целом по экономическим системам отражают преимущественно количественную характеристику, то мониторинг отдельного предприятия отражает преимущественно качественную сторону экономического развития.

Д.А. Бритиков, М.Ю. Ушакова РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ РАСЧЕТА СУШИЛКИ ДЛЯ СЫПУЧИХ ПРОДУКТОВ

Разработаны методика расчета сушилки для сыпучих продуктов и конструкция секционной сушилки.

А.А. Дьяконов МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОРРЕКТИРОВКЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В настоящей статье вырабатываются методические рекомендации по оценке эффективности и корректировке стратегического планирования социально-экономического развития муниципального образования. Оценку эффективности стратегического планирования предлагается осуществлять на основе вертикальной системы агрегированных показателей эффективности, позволяющих в количественном выражении определить результативность выполнения миссии, стратегических целей и задач развития.

А.А. Алихаджиев ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СПОНСОРИНГА НА РЫНКЕ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В данной статье рассматриваются особенности организации спонсоринга на рынке табачной продукции. Помимо этого рассматриваются перспективы развития спонсоринга на российском рынке табачной продукции.

РАЗДЕЛ 4: УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ В РЫНОЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

М.А. Шаталов МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРО- МЫШЛЕННОСТИ

Материал статьи раскрывает механизм управления интеграционным развитием предприятий пищевой промышленности, а также основные направления повышения эффективности деятельности интегрированных структур в АПК.

С.С. Васильев СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Анализ современных проблем российских производственных предприятий автомобилестроения, связанных с инновационной деятельностью.



ABSTRACTS

SECTION 1: THE THEORY AND METHODOLOGY OF THE MODERN ECONOMY

M.N. Volkova

METHODOLOGICAL ASPECTS OF INTERCONNECTION BETWEEN THE AUDIT PROCEDURES: INQUIRIES AND CONFIRMATIONS

The present article covers and reflects the study of the intercommunication needs and affirmations. The article focuses on the application of the intercommunication needs and affirmations. Most information is focused around the classification of the needs and affirmations. Their main classifications are examined. The result of this study is the building of the structural – logical model of the intercommunication needs and affirmations.

I.A. Bondarenko

INSTITUTIONALIZED BEHAVIOR OF HOUSEHOLDS AS A FACTOR OF ECONOMIC GROWTH

In conditions of economic development, the institution of households both undergoes and exercises the influence over the national economy. On the one hand, «the effect of group habits» maintains the consumer demand even in the recession. On the other hand, institutional norms – consumer preferences and traditions – change quickly in conditions of income growth on the increased level of consumption.

J.B. Anushev

MUNICIPAL PRIVATE PARTNERSHIP AS AN INSTRUMENT FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT

The paper defines role of municipal-private partnership in the development of small business, establishes scheme of interaction between small business and municipal authorities, considers tools of partnership, in particular the work of advisory and coordinating bodies in the structure of municipal authorities.

SECTION 2: INNOVATIVE ASPECTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT IN RUSSIA

G.V. Popov, A.I. Solyanik, J.M. Sapego, V.I. Loginova

ANALYSIS OF THE INVESTIGATIONS IN THE FIELD OF THE SYSTEM QUALITY MANAGEMENT OF THE AGRO-INDUSTRIAL CLUSTER PRODUCTION

Analytical review of the modern problems, system investigations and studies in the field of production quality management in respect of the agro-industrial clusters is carried out.

I.P. Bogomolova, I.N. Vasilenko, E.I. Krivenko

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF PROCESSING ENTERPRISES BASED ON THE USE OF SECONDARY RAW MATERIALS

The article discusses recommendations on efficiency improvement concerning processing of second raw materials of sugarbeet production in order to produce vitamin-fortified compound feeds. These recommendations enable innovative development, growth of cost-efficiency of processing enterprises and profit maximization, which is advisable to use to expand activity and strengthen their financial situation.

E.V. Mishon, I.G. Ivanova

PUBLIC HEALTH AS A STRATEGIC SOURCE OF REGIONAL DEVELOPMENT

In article is proved value of health of the individual as the important qualitative characteristic of the human capital. The basic attention is given to value of public health for the economic and social status of the country. Authors offer working out of a theoretical basis of maintenance of qualitative reproduction of public health from economic positions which includes methodology of change of the valuable installations, based on a principle of stability of human preferences and the basic psychological principles of behavior.



SECTION 3: REAL ECONOMY

L.V. Shulgina, V.P. Voronin, I.A. Safonov

METHODOLOGICAL APPROACH TO IMPLEMENT THE PROGRAM ON PROMOTION OF A MANUFACTURING COMPANY AT THE MARKET

Functioning of the market includes: use of relevant instruments; entry at the market of manufacturing companies; consumers' attraction. Manufacturing companies producing goods and services are the central link in the system. An enterprise promoting its products at the market finds it important to form instruments enabling promotion of the company itself and draw consumers' attention to its products, that is - to provide effective functioning of the market.

R.J. Kondratiev, A.I. Otarov

ESTIMATION AND PLANNING OF SALES PROFIT USING THE INDEX OF COMPLEX LEVERAGE

Monitoring of economic development, which is considered to be extremely important nowadays, is to include indices of production and business activity not only of economic systems in general, but also separate manufacturing complexes and enterprises. While indices of economic systems demonstrate primarily quantitative aspects, monitoring of a separate enterprise shows qualitative aspect of economic development.

D.A. Britikov, M.J. Ushakova

CALCULATION METHODS ENABLING DEVELOPMENT OF A DRYER FOR BULK PRODUCTS

Are developed a design procedure of a dryer for loose products and a design of a section dryer.

A.A. Diyakonov

METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS ON THE ESTIMATION CONCERNING EFFICIENCY AND IMPROVEMENT OF MUNICIPAL STRATEGIC PLANNING

In the present article methodical recommendations are developed according to efficiency and updating of strategic planning of social and economic development of municipal union. The mark of efficiency of strategic planning is offered to be carried out on the basis of vertical system of the aggregated indicators of the efficiency allowing in quantitative expression to define productivity of performance of mission, strategic targets and development problems.

A.A. Alihadzhiev

SPECIFIC CHARACTER OF SPONSORING MANAGEMENT AT THE MARKET OF TOBACCO PRODUCTS

This article discusses the features of the organization sponsoring activities in the market of tobacco products. In addition, perspectives of development sponsoring in the Russian market of tobacco products.

SECTION 4: MANAGEMENT OF ECONOMY IN THE MARKET ECONOMY

M.A. Shatalov

MECHANISM OF CONTROL INTEGRATION DEVELOPMENT OF ALIMENTARY INDUSTRY ENTERPRISES

The article focuses on the mechanism of control integrational development of alimentary industry enterprises, and also the main directions of performance of efficiently the activity of integrational structures in AIC.

S.S. Vasiliev

CURRENT ISSUES CONCERNING INNOVATIVE ACTIVITY OF RUSSIAN ENTERPRISES OF MOTOR INDUSTRY

In this article the author analyses barriers which prevent Russian automakers from introducing innovations nowadays.



СПИСОК АВТОРОВ

АЛИХАДЖИЕВ Абу Айндиевич – аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ, e-mail: Abualihadjiev@mail.ru

АНЮШЕВ Юрий Батаевич - аспирант Института экономики РАН, e-mail: yuri_anyushev@bk.ru

БОГОМОЛОВА Ирина Петровна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА, e-mail: uorioe@yandex.ru

БОНДАРЕНКО Ирина Алексеевна – к.э.н., доцент АГПУ, e-mail: bonir55@mail.ru

БРИТИКОВ Дмитрий Александрович – к.т.н., докторант кафедры технологии хранения и переработки зерна ВГТА, e-mail: oan.vgta.vrn.ru.

ВАСИЛЕНКО Ирина Николаевна – к.э.н., ст. преподаватель кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА, e-mail: Irina_NW@bk.ru

ВАСИЛЬЕВ Сергей Савельевич – аспирант кафедры менеджмента МИГКУ, e-mail: russba@yandex.ru

ВОЛКОВА Марина Николаевна – к.э.н., ст. преподаватель кафедры экономики на предприятиях торговли Воронежского филиала РГТЭУ, e-mail: m.volkova@yandex.ru

ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА, e-mail: voronin41@rambler.ru

ДЬЯКОНОВ Алексей Андреевич - аспирант кафедры экономики Волго-Вятской академии государственной службы, e-mail: gorizbirkom@atlasnet.ru

ИВАНОВА Ирина Геннадьевна - аспирант кафедры региональной экономики и территориального управления ВГУ, e-mail: irina_planetaa@mail.ru

КОНДРАТЬЕВ Роман Юрьевич – преподаватель кафедры бухгалтерского учета и анализа Липецкого филиала ВЗФЭИ, e-mail: romario_80@inbox.ru

КРИВЕНКО Елена Ивановна - к.э.н., ст. преподаватель кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА, e-mail: e.krivenko@bk.ru

ЛОГИНОВА Вера Ивановна – к.т.н., доцент, зам. директора по учебной работе Воронежского филиала ГОУ ДПО АСМС, e-mail: asms@list.ru

МИШОН Елена Витальевна - д.э.н., профессор кафедры региональной экономики и территориального управления ВГУ, e-mail: evm@yandex.ru

ОТАРОВ Алексей Игоревич - ст. преподаватель кафедры истории и политологии ВГТА, e-mail: finecon@rambler.ru

ПОПОВ Геннадий Васильевич – д.т.н., профессор, зав. кафедрой управления качеством и машиностроительных технологий, проректор по учебной работе ВГТА, e-mail: pgw@vgta.vrn.ru

САПЕГО Юлия Михайловна – соискатель кафедры управления качеством и машиностроительных технологий ВГТА, e-mail: post@vgta.vrn.ru

САФОНОВ Иван Александрович - аспирант Воронежского филиала РГСУ, e-mail: safonov@6270000.ru

СОЛЯНИК Анатолий Иванович – к.т.н., профессор кафедры управления качеством и машиностроительных технологий ВГТА, директор Воронежского филиала ГОУ ДПО АСМС, e-mail: asms@list.ru

УШАКОВА Марина Юрьевна – соискатель кафедры процессов и аппаратов химических и пищевых производств ВГТА, руководитель службы технологического проектирования зерноперерабатывающих предприятий ООО «Воронежский Промзернопроект», e-mail: oan.vgta.vrn.ru.

ШАТАЛОВ Максим Александрович – аспирант кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА, e-mail: finecon@rambler.ru

ШУЛЬГИНА Лариса Владимировна – д.э.н., профессор кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА, e-mail: imsvgta@rambler.ru



THE LIST OF AUTHORS

ALIHADZHIEV Abu Ajndievich – post-graduate student of the Chair World economics and economic theory of VolgSTU, e-mail: Abualihadjiev@mail.ru

ANUSHEV Yuri Bataevich - post-graduate student of IE RAS, e-mail: yuri_ anyushev@bk.ru

BOGOMOLOVA Irina Petrovna – Doctor of Economic Science, Professor, head of the Chair of Organization Management of Production and Sectoral Economics, VSTA, e-mail: uopioe@yandex.ru

BONDARENKO Irina Alekseevna – Candidate of Economics, Associate Professor, ASPU, e-mail: bonir55@mail.ru

BRITIKOV Dmitry Aleksandrovich – Candidate of Technical Sciences, doctoral candidate of the Chair of the Technology of Grain Storage and Processing, VSTA, e-mail: oan.vgta.vrn.ru.

VASILENKO Irina Nikolaevna – Candidate of Economics, Senior Lecturer of the Chair of Organization Management of Production and Sectoral Economics, VSTA, e-mail: Irina_NW@bk.ru

VASILIEV Sergey Savelievich – post-graduate student of the Chair of Management, MSISCM, e-mail: russba@yandex.ru

VOLKOVA Marina Nikolaevna – Candidate of Economics, Senior Lecturer of the Chair of Economics at the Trade Enterprises of Voronezh branch of RSTEU, e-mail: m.volkova@yandex.ru

VORONIN Valeriy Pavlovich - Doctor of Economic Science, Professor, head of the Chair of Economic Theory and International Business, VSTA, e-mail: voronin41@rambler.ru

DIYAKONOV Aleksey Andreevich – post-graduate student of the Chair of Economics, VVCSA, e-mail: gorizbirkom@atlasnet.ru

IVANOVA Irina Gennadievna - post-graduate student of the Chair of Regional and Territorial Management Department, VSU, e-mail: irina_planetaa@mail.ru

KONDRATIEV Roman Yurievich - Lecturer of the Chair of Accounting and Analysis of the Lipetsk branch of ARDFEI, e-mail: romario_80@inbox.ru

KRIVENKO Elena Ivanovna - Candidate of Economics, Senior Lecturer of the Chair of Organization Management of Production and Sectoral Economics, VSTA, e-mail: e.krivenko@bk.ru

LOGINOVA Vera Ivanovna – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Deputy Director of Voronezh branch of HEE CPE ASNC, e-mail: asms@list.ru

MISHON ELENA VITALIEVNA - Doctor of Economic Science, Professor of the Chair of Regional and Territorial Management Department, VSU, e-mail: evm@yandex.ru

OTAROV Alexey Igorevich - Senior Lecturer of the Chair of History and Politology, VSTA, e-mail: finecon@rambler.ru

POPOV Gennadiy Vasilievich – Doctor of Technical Sciences, Professor, head of the Chair of Quality and Machine-building Technology Management, pro-rector, VSTA, e-mail: pgw@vgta.vrn.ru

SAPEGO Yuliya Mikhailovna – competitor of the Chair of Quality and Machine-building Technology Management, VSTA, e-mail: post@vgta.vrn.ru

SAFONOV Ivan Aleksandrovich - post-graduate student, Voronezh branch of RSSU, e-mail: safonov@6270000.ru

SOLYANIK Anatoliy Ivanovich – Candidate of Technical Sciences, Professor of the Chair of Quality and Machine-building Technology Management, VSTA, Director of Voronezh branch of HEE CPE ASNC, e-mail: asms@list.ru

USHAKOVA Marina Yurievna – competitor of the Chair of Processes and Apparatus of Chemical and Food Industries, VSTA, head of the Service of the Process Planning of Grain-processing Enterprises «Voronezh Promzernoproekt», e-mail: oan.vgta.vrn.ru.

SHATALOV Maxim Aleksandrovich – post-graduate student of the Chair of Organization Management of Production and Sectoral Economics, VSTA, e-mail: finecon@rambler.ru

SHULGINA Larisa Vladimirovna – Doctor of Economic Science, Professor of Chair of the Economic Theory and International Business, VSTA, e-mail: imsvgta@rambler.ru

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Методологический и научно-практический журнал «ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия» принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленных в виде полных статей, кратких сообщений, а также обзоры (по согласованию с редакцией). Опубликованные материалы, а также материалы, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

1.2. Полные статьи принимаются от 8 до 10 страниц рукописи и содержат до 6 рисунков, краткие статьи – до 5 страниц и до 4 рисунков.

1.3. Статья должна быть написана сжато, аккуратно оформлена и тщательно отредактирована. Не допускается искусственное разбиение материала одной статьи на несколько меньших по объему публикаций, а также дублирование одних и тех же данных в таблицах, на схемах и рисунках.

1.4. Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию следующие материалы и документы:

- 1) подписанный всеми авторами текст статьи, УДК, таблицы, рисунки и подписи к ним (все в 2 экз.);
- 2) аннотацию и название статьи, ключевые слова и список литературы, инициалы и фамилию автора на русском и английском языках (в 2 экз.);
- 3) файлы всех представляемых материалов на дискете;
- 4) сведения об авторах: их должности, ученые степени и научные звания, служебные адреса и телефоны, телефаксы и адреса электронной почты с указанием автора, ответственного за переписку с редакцией.

1.5. В течение недели со дня поступления рукописи в редакцию авторам направляется уведомление о ее получении с указанием даты поступления и регистрационного номера статьи. Оплата за публикацию статьи с аспирантов не взимается.

1.6. Статьи, направляемые в редакцию, подвергаются рецензированию и в случае положительной рецензии научному и контрольному редактированию.

1.7. Статья, направленная автору на доработку, должна быть возвращена в исправленном виде (в 2-х экз.) вместе с ее первоначальным вариантом в максимально короткие сроки. К переработанной рукописи необходимо приложить письмо от авторов, содержащее ответы на все замечания и поясняющее все изменения, сделанные в статье. Статья, задержанная на срок более трех месяцев или требующая повторной переработки, рассматривается как вновь поступившая.

В статье приводятся первоначальная дата поступления рукописи в редакцию и дата принятия рукописи к печати после переработки.

2. СТРУКТУРА ПУБЛИКАЦИЙ

2.1. Публикация полных статей, кратких сообщений и обзоров начинается с индекса УДК, затем следуют инициалы и фамилии авторов, заглавие статьи, развернутые названия научных учреждений, страна. Далее приводятся краткие аннотации и ключевые слова на русском и английском языках.

2.2. Редколлегия рекомендует авторам структурировать представляемый материал, используя подзаголовки: ВВЕДЕНИЕ, МЕТОДИКА ЭКСПЕРИМЕНТА, ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСИ

3.1. Текст статьи должен быть напечатан через полтора интервала на белой бумаге формата А4, с полями –2,5 см с левой стороны, размер шрифта 14 (Times New Roman Cyr).

3.2. Все страницы рукописи, включая список литературы, таблицы, подписи к рисункам, рисунки следует пронумеровать.

3.3. Каждая таблица должна иметь тематический заголовок.

3.4. Уравнения, рисунки, таблицы и ссылки на литературу нумеруются в порядке их упоминания в тексте.

3.5. Рисунки прилагаются отдельно (в 2 экз.). Формат рисунка должен обеспечивать ясность передачи всех деталей. Надписи на рисунках даются на русском языке; размерность величин на осях координат обычно указывается через запятую (например, U, B; t, c). Подрисуночная подпись должна быть самодо-



статочной, без апелляции к тексту. На обратной стороне рисунка следует указать его номер, фамилию первого автора, пометить, если требуется, «верх» и «низ».

3.6. Полутонные фотографии (используются только при крайней необходимости) представляются на белой глянцевой бумаге (в 2 экз.), ксерокопии не принимаются.

3.7. Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках. Если ссылка на литературу есть в таблице или подписи к рисунку, ей дается порядковый номер, соответствующий расположению данного материала в тексте статьи. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1 2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание, ссылки располагаются в порядке цитирования.

3.8. Греческие буквы в тексте следует подчеркнуть красным карандашом, буквы латинского рукописного шрифта отмечать на полях.

В рукописи следует четко различать написание букв латинского, русского и греческого алфавитов, имеющие сходные начертания (С,с; К,к; Р,р; О,о; S,s; U,u; V,v; n, h, u; g и q, a, a, и d, ζ, и ξ; e и l; l и J; v и u; x и X и т.д.). Необходимо четко различать в индексах написание запятой (,), штриха ('), единицы (1) и т.д. Прописные буквы подчеркиваются карандашом двумя черточками снизу, а строчные - сверху.

3.9. Химические и математические формулы и символы в тексте должны быть написаны четко и ясно. Необходимо избегать громоздких обозначений, применяя, например, дробные показатели степени вместо корней, а также e^x — для экспоненциальной зависимости. Химические соединения следует нумеровать римскими цифрами, математические уравнения — арабскими. Химические формулы и номенклатура должны быть лишены двусмысленности.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ

4.1. В состав электронной версии должны входить: файл, содержащий текст статьи и иллюстрации, и файлы, содержащие иллюстрации. Текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman Cyr, 14-й кегль, через 1,5 интервала.

4.2. К комплекту файлов должна быть приложена опись (возможно в виде файла) с указанием названия и версии текстового редактора, имен файлов, названия статьи, фамилий и инициалов авторов.

4.3. Файлы должны передаваться на 3,5 дюймовой дискете, CD или DVD.

4.4. Основной текст статьи должен быть представлен в формате Microsoft Word с точным указанием версии редактора.

4.5. При подготовке графических объектов желательно использовать форматы TIFF, JPEG, BMP.

4.6. При подготовке файлов в растровом формате желательно придерживаться следующих требований:

- для сканирования штриховых рисунков — 300 dpi (точек на дюйм);
- для сканирования полутонных рисунков и фотографий не менее 200 dpi (точек на дюйм).

4.7. Графические файлы должны быть поименованы таким образом, чтобы было понятно, к какой статье они принадлежат, и каким по порядку рисунком статьи они являются. Каждый файл должен содержать один рисунок. Таблицы являются частью текста и не должны создаваться как графические объекты.