

БИЗНЕС И СТРАТЕГИИ

2016. № 1 (2)

Научный журнал
Издается с 2015 г.

Выходит один раз в квартал
Март 2016 года

Журнал включен в систему «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ) и является периодическим рецензируемым подписным научным изданием, которое публикует оригинальные статьи, обзоры, сообщения о научных мероприятиях и другую научную информацию по широкому кругу вопросов.

Главный редактор

Заместитель главного редактора

Ответственный секретарь

к.п.н. В.В. Даньшина

руководитель Школы бизнеса ИРБИС И.О. Василенко

заведующий отделением СПО ИРБИС В.В. Якушева

Состав редакционного совета: д.т.н., проф. А.А. Сытник, к.п.н. В.В. Даньшина, д.э.н., доц. Е.Г. Жулина, д.э.н., проф. Н.В. Казакова, д.э.н., проф. А.Н. Плотников, д.социол.н., проф. А.А. Понукалин, д.филос.н. О. Савельзон, д.э.н., доц. В.Ю. Тюрина, д.э.н. М.А. Шуваев, к.э.н., доц. И.В. Кузнецова, к.социол.н. Е.А. Кряквина, к.э.н. И.В. Мухина, к.социол.н., доц. А.А. Понукалин, к.э.н. А.И. Семенов, к.э.н. Г.А. Хачатрян, к.филол.н. Е.Г. Чеботарева, к.э.н. Л.В. Шпакова, И.О. Василенко, В.В. Якушева

Редактор Л.А. Скворцова

Компьютерная верстка А.И. Рогожниковой, Ю.Л. Жупиловой

Перевод на английский язык В.В. Соловьевой

Адрес редакции:
410028, Саратов, ул. М. Горького, 9
Телефон: (8452) 39-36-26
Факс: (8452) 39-36-21
E-mail: bs@irbis-edu.ru
business-strategies.ru

Подписано в печать 31.03.16
Формат 60x84 1/8 Бум.офсет.
Усл. печ. л. 9,5 Уч.-изд. л. 10,0
Тираж 500 экз. Заказ 26
Отпечатано в Издательстве СГТУ,
410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-61926 от 25 мая 2015 г.

Подписка во всех отделениях связи: **индекс 43273** по объединенному каталогу «Пресса России»,
онлайн-подписка в каталоге агентства «Книга-Сервис» – www.akc.ru/itm/biznes-i-strategii

**Полная электронная версия журнала размещена в системе РИНЦ
в открытом доступе на платформе eLIBRARY.RU**

©Саратовский государственный
технический университет, 2016

BUSINESS AND STRATEGIES

2016. № 1 (2)

Scientific Journal
Since 2015

Once in a quarter
March 2015

The journal is included in "Russian Science Citation Index" (RISC) and is periodic peer-reviewed scientific publication subscription, which publishes original articles, reviews, reports of scientific events and other scientific information on a wide range of issues.

Editor-in-chief

Editor-in-chief assistant

Executive secretary

V.V. Danshina

I.O. Vasilenko

V.V. Yakusheva

Editorial board: Prof. A.A. Sitnik, V.V. Danshina, Ass. Prof. E.G. Zhulina, Prof. N.V. Kazakova, Prof. A.N. Plotnikov, Prof. A.A. Ponukalin, O. Savelzon, Ass. Prof. V.Y. Turina, M.A. Shuvaev, Ass. Prof. I.V. Kuznetsova, E.A. Kryakvina, I.V. Mukhina, Ass. Prof. A.A. Ponukalin, A.I. Semenov, G.A. Khachatryan, E.G. Chebotareva, L.V. Shpakova, I.O. Vasilenko, V.V. Yakusheva

Editor L.A. Skvortsova

Computer-based page-proof A.I. Rogozhnikova, Yu. Zhupilova

Rendering V.V. Solovieva

Editorial office:

Saratov, 410028, ул. М.Горького, 9

Telephone: +8452/39-36-26

Fax: +8452/39-36-21

E-mail: bs@irbis-edu.ru

business-strategies.ru

Signed for publishing: 31.03.16

Format 60×84 1/8 Paper offset.

Apr. tp. l. 9,5 Acc.-pbl. 10,0

Edition 500 psc. Order 26

Printed in publishing house of SSTU,

77, Politechnicheskaya St., Saratov, 410054, Russia

Registration certificate PI № ФС77-61926.

The journal is included in the database of Russian Science Citation Index (RSCI)

© Saratov State Technical University, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ОТЧЕТ О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

Стратегии развития инновационного бизнеса и импортозамещения за 2015 год (заключительный)	6
ВВЕДЕНИЕ	6
1. СЕМЕНОВ А.И. Исследование макроэкономических параметров регулирования эффективности инновационного бизнеса	8
2. ТАТЫНОВ С.И. Анализ качества финансового механизма управления инновациями	11
3. ЛЫСЕНКО Л.Ю. Исследование стратегий инновационного развития бизнес-структур	15
4. МОЛОДЫХ Е.А. Моделирование инновационной деятельности бизнес-структур	17
5. ХОЛОДНОВА А.В. Исследование системы снижения издержек производства за счет инновационных методов управления	19
6. ЧЕРНЕЦОВА Л.В. Исследование особенностей внедрения и развития инновационных технологий менеджмента в бизнес-среде	22
7. ШПАКОВА Л.В. Анализ системы учета и отчетности как инструмента управления инновациями	25
8. ХАЧАТРЯН Г.А. Исследование системы государственных закупок как меры содействия импортозамещению	26
9. МУХИНА И.В. Исследование роли малого инновационного бизнеса в решении проблемы импортозамещения	30
10. КУЛИКОВА Н.Р. Исследование перспективы импортозамещения как стратегического фактора развития инновационного бизнеса	32
11. ЯКУШЕВА В.В. Анализ инновационной направленности бизнеса как фактора производства импортозамещающей продукции	33
12. НИХО Р.Н. Исследование оптимальных условий для малого инновационного бизнеса в обеспечении импортозамещения (на примере молочной промышленности Саратовской области)	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	41

ОТЧЕТ О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

Стратегическое развитие социально ответственного бизнеса в информационном обществе за 2015 год (заключительный)	43
ВВЕДЕНИЕ	43
1. ДАНЫШИНА В.В., ВАСИЛЕНКО И.О. Исследование перспективы стратегического развития социально ответственного бизнеса	45
2. ГОРОДНЕВА М.С. Исследование влияния этноконфессиональных факторов на формирование социальной ответственности бизнеса в информационном обществе	50
3. СТЕПАНОВА Е.В. Исследование принципов социальной ответственности средств массовой коммуникации: в синхронии и диахронии	53
4. БАУРОВА Ю.В. Исследование генезиса корпоративной социальной ответственности образовательных учреждений: способы и механизмы реализации	55
5. СОЛОВЬЕВА В.В. Исследование особенностей управления организацией сквозь призму концепции корпоративной социальной ответственности на примере образовательных учреждений	59
6. ЧЕБОТАРЕВА Е.Г. Исследование формирования человеческого капитала в информационном обществе	63
7. ЖУЛИНА Е.Г., ХАЧАТРЯН Г.А., ДЕГТЕВА Е.В. Исследование интеллектуально-инновационного потенциала как конкурентного преимущества бизнеса в информационном обществе	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	72
ПОРЯДОК ПОДАЧИ СТАТЕЙ В ЖУРНАЛ	74

CONTENTS

RESEARCH WORK REPORT

The Strategies of innovative business development and import substitution (final).....	6
1. SEMENOV A.I. The study of macroeconomic parameters of the efficiency of innovative business	8
2. TATYNOV S.I. Analysis of the financial mechanism quality in innovations management	11
3. LYSENKO L.U. A study of innovative development of business.....	15
4. MOLODYKH E.A. The Process of modeling innovative activities of companies.....	17
5. KHOLODNOVA A.V. The influence of innovative management practices on costs reduction.....	19
6. CHERNETSOVA L.V. The features of the introduction and development of innovative technologies of management in a business environment	22
7. SHPAKOVA L.V. Analysis of the accounting system as a tool in managing innovations	25
8. KHACHATRYAN G.A. The study of public procurement system as a measure to promote import substitution.....	26
9. MUKHINA I.V. The role of small innovative business in dealing with the problems of import substitution.....	30
10. KULIKOVA N.R. Research into prospects of import substitution as a strategic factor in the development of innovative business.....	32
11. YAKUSHEVA V.V. The Analysis of innovative business orientation as a factor in the production of import-substituting products.....	33
12. NIKHO R.N. The research into optimal conditions for small innovative businesses in providing import substitution (based on the example of the dairy industry in Saratov region).....	38
CONCLUSION	40
REFERENCES.....	41

RESEARCH WORK REPORT Strategic development of socially responsible business in the information society (final).....

1. DANSHINA V.V., VASILENKO I.O. Research into perspectives of strategic development of socially responsible business	45
2. GORODNEVA M.S. Research into influence of ethnic and religious factors on the social responsibility of business in the information society	50
3. STEPANOVA E.V. A study of the principles of social responsibility of the mass media: in synchrony and diachrony	53
4. BAUROVA J.V. A study of the genesis of corporate social responsibility in educational institutions: methods and mechanisms for implementation	55
5. SOLOVYEVA V.V. Organization management features through the prism of the concept of corporate social responsibility based on the example of educational institutions	59
6. CHEBOTAREVA E.G. The research into human capital formation in the information society.....	63
7. ZHULINA E.G., KHACHATRYAN G.A., DEGTEVA E.V. Research into intellectual innovation potential as a competitive business advantage in the information society	67
CONCLUSION	71
REFERENCES.....	72
THE JOURNAL SUBMISSION PROCEDURE FOR THE AUTHORS OF THE ARTICLES.....	74

Уважаемые читатели!

Рада представить вашему вниманию второй номер научного журнала «Бизнес и стратегии», в котором содержатся актуальные научные исследования, идеи и теории. Мы публикуем научный и оригинальный материал и считаем необходимым поделиться им с нашими читателями, коллегами, а также представителями бизнеса, поскольку большинство работ имеют прикладное значение.

С выходом в свет журнала «Бизнес и стратегии» мы убедились в том, что выпуск собственного журнала – это особая лепта в налаживании взаимоотношений между бизнесом и наукой. Журнал стал дополнительным средством коммуникации для наших многочисленных единомышленников и партнеров из бизнес-среды и преподавателей, доцентов, профессоров наших кафедр.

Мы не случайно уделяем много внимания разработке такого научного направления как «Управление инновационными стратегиями развития в информационном обществе». Главная цель издания заключается в развитии научных исследований в области экономики, управления и социологии и внедрении их результатов в образовательную и практическую деятельность.

Несмотря на то, что это лишь второй выпуск журнала, он содержит итоги научного года – отчеты о научно-исследовательской деятельности, над которыми велась плодотворная работа в течение 2015 года.

Новый выпуск издания посвящен таким составным частям ключевого научного направления как «Стратегии развития инновационного бизнеса и импортозамещения» и «Стратегическое развитие социально ответственного бизнеса в информационном обществе».

На страницах журнала вы ознакомитесь с научными результатами исследований, узнаете о главных направлениях развития инновационной бизнес-среды в инновационной системе России. Авторы этого номера представят теоретические и методологические аспекты социально ответственного бизнеса как одного из определяющих факторов общественно-экономического развития в информационном обществе.

Данный выпуск объединяет теоретические и практические исследования, важные для науки и практики бизнеса. Часть публикаций – это исследования, проведенные на территории Саратовской области с привлечением саратовских предприятий. На данные, опубликованные в журнале, могут опираться члены научного сообщества и представители малого, среднего и крупного бизнеса. Мы надеемся, что наши материалы помогут представителям бизнес-среды более грамотно выстраивать стратегию развития своих компаний.

Хотелось бы напомнить, что уже работает официальный сайт издания, на котором все желающие могут ознакомиться с материалами, опубликованными в журнале, а потенциальные авторы найдут информацию об условиях и правилах подачи статей.

Уверена, в журнале «Бизнес и стратегии» каждый почерпнет для себя много новой и полезной информации, которая обязательно окажет незаменимую помощь и поддержку в научной и профессиональной деятельности.

Приятного чтения и до встречи на страницах научного журнала «Бизнес и стратегии»!

*С уважением
главный редактор
журнала «Бизнес и стратегии»
директор Института Развития Бизнеса
и Стратегий СГТУ имени Гагарина Ю.А.
Варвара Данышина*

ОТЧЕТ О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ
Стратегии развития инновационного бизнеса и импортозамещения за 2015 год
(заключительный)

Н.Р. КУЛИКОВА, Л.Ю. ЛЫСЕНКО, Е.А. МОЛОДЫХ, И.В. МУХИНА,
Р.Н. НИХО, А.И. СЕМЕНОВ, С.И. ТАТЫНОВ, Г.А. ХАЧАТРЯН,
А.В.ХОЛОДНОВА, Л.В. ЧЕРНЕЦОВА, Л.В. ШПАКОВА, В.В. ЯКУШЕВА

RESEARCH WORK REPORT
The Strategies of innovative business development and import substitution (final)

N.R. KULIKOVA, L.U. LYSENKO, E.A. MOLODYKH, I.V. MUKHINA,
R.N. NIKHO, A.I. SEMENOV, S.I. TATYNOV, G.A. KHACHATRYAN,
A.V.KHOLODNOVA, L.V. CHERNETSOVA, L.V. SHPAKOVA, V.V. YAKUSHEVA

РЕФЕРАТ

Объектами исследования выступают бизнес-структуры (государственной и частной форм собственности) экономической системы Российской Федерации, являющиеся субъектами национальной инновационной системы и участвующие в решении проблемы замещения продукции и технологий иностранного происхождения отечественными аналогами.

Цель работы – разработка эффективных стратегий бизнес-структур в инновационной сфере деятельности, обеспечивающих общую результативность их деятельности (в том числе в области импортозамещения).

В процессе исследования проанализирована современная ситуация в инновационной системе России, региональных инновационных системах, ряде отраслей и организаций, а также обобщены и критически оценены выводы отечественных и зарубежных экономистов по разработке эффективных стратегий развития инновационного бизнеса (в том числе в решении задачи импортозамещения в условиях санкций и антисанкций) в отечественной экономике.

Ключевые слова: инновации, инновационная политика, импортозамещение, стратегии, малые предприятия, развитие, налоги, государственные закупки,

ВВЕДЕНИЕ

Объектами исследования выступают бизнес-структуры (государственной и частной форм собственности) экономической системы Российской Федерации, являющиеся субъектами национальной инновационной системы и участвующие в решении проблемы замещения продукции и технологий иностранного происхождения отечественными аналогами.

Цель работы – разработка эффективных стратегий бизнес-структур в инновационной сфере деятельности, обеспечивающих общую результативность их деятельности (в том числе в области импортозамещения).

Актуальность темы исследования обусловлена незавершенностью к настоящему времени теоретической, методологической и эмпирической баз исследования, раскрывающих специфику инновационной системы России в аспекте формирования эффективных стратегий развития бизнес-структур. К настоящему времени государственная инновационная политика ограничивалась копированием лучших образцов субъектов национальных инновационных систем развитых стран, но не обеспечила полного исполнения «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». Указанный программный доку-

мент сегодня уже потерял свою актуальность, что дезориентирует всех участников экономической системы страны. В этих условиях актуализируется задача разработки ключевых направлений долгосрочного развития бизнес-среды. С 2014 года в отношении России рядом стран мира введены санкции, что выдвинуло задачу интенсивного импортозамещения технологий и продукции по широкому спектру отраслей экономики. В решении этой задачи важную роль обязаны сыграть инновационные технологии, поскольку необходимо не только достичь, но и превысить уровень зарубежных образцов. Данное обстоятельство неумолимо корректирует инновационные стратегии бизнес-структур и формирует соответствующий запрос к научному сообществу.

1. Исследование макроэкономических параметров регулирования эффективности инновационного бизнеса

А.И. СЕМЕНОВ

1. The study of macroeconomic parameters of the efficiency of innovative business

A.I. SEMENOV

Следует учитывать, что экономический механизм функционирования НИС стимулируется не только деятельностью предприятий и организаций непосредственно инновационной сферы, но и уровнем конкуренции сложившейся между всеми субъектами рыночных отношений. Все субъекты экономического пространства в условиях конкурентного рынка формируют спрос на инновации и должны располагать финансовыми средствами по их приобретению и внедрению при переоснащении материальной базы, а также освоению и реализации новых видов продукции и услуг. В этом направлении российское налоговое законодательство делает недостаточно решительные шаги. В предпринимательской среде налоги расцениваются, в первую очередь, как фактор, сокращающий прибыль и только, во-вторых – обязанность по формированию доходной части государственного бюджета. В этом причина того, что бизнес очень болезненно реагирует на любое повышение отчислений в бюджет и при их чрезмерности предпринимает активные меры противодействия. Один из последних примеров: после повышения с 1 января 2013 году отчислений по страховым взносам с одного до двух МРОТ реакция индивидуальных предпринимателей была весьма резкой – только в течение первого квартала года было закрыто свыше 350 000 предприятий. По подсчетам ассоциации «Деловая Россия» это привело к сокращению ВВП страны на 0,7% [1]. В целом же для бизнеса в России, по сведениям компании PricewaterhouseCoopers, совокупная налоговая нагрузка выше, чем во многих странах Европы и мира: если по нашей

стране она составляет 54,1%, то среднемировое значение – 44,7%, а по европейским странам – 42,6% [2]. Общая ставка налоговых платежей выведена компанией PwC сложением эффективных ставок налога на прибыль (среднее значение 7,1%), отчислениям по зарплате (41,2%) и прочим налогам (5,8%).

Данные Федеральной службы государственной статистики свидетельствуют о том, что государственная налоговая политика в последние годы имеет сильно выраженную тенденцию по увеличению фискального давления. Так, если учесть, что с 2007 года по 2012 год включительно ВВП страны возрос только в 1,9 раза [3, с. 33, 36], то совокупная нагрузка по таким налогам и отчислениям как налог на прибыль и страховые взносы на обязательное социальное страхование (в 2007 году – единый социальный налог) увеличилась в 2,3 раза [4, с. 365; 3, с. 406]. В результате получается, что в настоящее время российская государственная налоговая политика реализуется в нарушение оптимального уровня закономерности «кривой Лаффера».

В таком случае обеспечить реальное наполнение государственного бюджета, в том числе для обеспечения эффективного функционирования национальной инновационной системы, а также усилить стимулы к предпринимательской деятельности вероятно только методом ослабления налогового давления. И тогда больший объем налоговых изъятий будет осуществляться не за счет роста налоговых ставок, а за счет вывода предпринимательской деятельности из «тени». Налоговые ставки обязаны быть такими, чтобы собственникам и менеджерам оказалось «дешевле» и спокойнее выполнить фискальные обязательства перед государством, чем увести бизнес из правового поля.

В истории современной российской налоговой политики отмечен период, когда применялся метод движение по «кривой Лаффера» в сторону уменьшения налогового давления. И он весьма показателен, так как продемонстрировал свою эффективность. В 2001 году была введена плоская шкала налогообложения физических лиц со

ставкой в 13% от дохода (до этого действовал режим множественности ставок от 12 до 30% в зависимости от величины дохода). Как результат, резко сократилось число уклоняющихся от уплаты налогов. В итоге только по 2001 году рост поступлений в

бюджет налогов от физических лиц превысил ожидания налоговой службы (свыше 255 млрд руб. вместо запланированных 190 млрд руб.) [5]. Отмечена растущая динамика и в последующие годы (табл. 1).

Таблица 1 – Рост поступлений подоходного налога и НДФЛ в период 2000-2005 гг. [5]

Год	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Поступления подоходного налога (2000 г.) и НДФЛ (млрд руб.)	174,2	255,5	357,1	455,3	574,0	707,4
Поступления подоходного налога (2000 г.) и НДФЛ (% от ВВП)	2,4	2,9	3,3	3,4	3,4	3,3
Увеличение поступлений НДФЛ в реальном выражении к предыдущему году (%)	20,19	23,7	21,4	13,8	12,9	11,1
Рост реальных доходов населения к предыдущему году (%)	13,4	10,0	10,8	14,6	10,7	8,9

Другой пример такого же рода – по городу Ульяновску, где в отличие от общенационального уровня в 6% снизили ставку налога по упрощенной системе налогообложения до 5% и получили в течение года регистрацию 4 000 новых предпринимателей и рост поступлений от малого бизнеса в доходную часть бюджета на 25% [6].

Таким образом, наиболее перспективный путь пополнения доходной части государственного бюджета и одновременно формирования эффективного экономиче-

ского механизма функционирования инновационной системы России лежит в направлении снижения совокупной налоговой нагрузки от существующего сегодня уровня.

На это указывает также тот факт, что практически во всех странах (кроме одного государства), входящих в первую десятку высокого уровня инновационности (по рейтингу «Глобальной инновационности» по версии INSEAD), совокупная налоговая нагрузка ниже, чем в России (табл. 2).

Таблица 2 – Сопоставление совокупной налоговой нагрузки стран, входящих в «Топ-10» рейтинга «Глобальной инновационности» с Россией

Место в рейтинге «Глобальной инновационности – 2013» (INSEAD) [7]	Наименование государства	Совокупная налоговая нагрузка, рассчитанная в процентах от прибыли [8]
1	Швейцария	29,1
2	Швеция	52,0
3	США	46,3
4	Великобритания	34,0
5	Нидерланды	39,3
6	Финляндия	39,8
7	Гонконг (Китай)	22,9
8	Сингапур	27,1
9	Дания	27,0
10	Ирландия	25,7
62	Россия	50,7

В интересах формирования благоприятного инвестиционного и инновационного климата необходимо осуществить переход от фискального налогового воздействия на предпринимательский сектор к стимулирующему налоговому управлению, которое обеспечит эффективное функционирование НИС и, естественно, в целом бизнес, что повысит интенсивность пополнения доходной части бюджета.

Основные направления стимулирующей налоговой политики состоят в следующем:

– совокупная фискальная нагрузка на предпринимательский сектор обязана существенно снизиться. Опыт стран, совершивших за последние 50 лет впечатляющий рывок в инновационном развитии (табл. 3), прямо указывает на это.

Таблица 3 – Величина совокупной налоговой нагрузки в странах интенсивного инновационного роста

Место в рейтинге «Глобальной инновационности – 2013» (INSEAD) [7]	Наименование государства	Совокупная налоговая нагрузка, рассчитанная в процентах от прибыли [8]
8	Сингапур	27,1
14	Израиль	29,9
18	Южная Корея	27,9
25	Эстония	49,4
35	Китай	63,7
38	ОАЭ	14,9
62	Россия	50,7

Если воспользоваться для расчета оптимального уровня налоговой нагрузки методом «6 сигм» и при этом ориентироваться на совокупную налоговую нагрузку тех стран с переходной экономикой, которые

опережают Россию по уровню инновационности, которые приведены в табл. 3, то придем к результатам, представленным в табл. 4.

Таблица 4 – Расчет рекомендуемой налоговой нагрузки для предприятий и организаций России в сопоставлении с развивающимися странами, интенсивного инновационного развития

Показатель	Расчет корректировки по совокупной налоговой нагрузке на предприятия и организации в России
1. Минимальная ставка	14,9
2. Максимальная ставка	63,7
3. Наиболее вероятная ставка	35,5
4. Рекомендуемая налоговая ставка	36,8
5. Налоговые ставки РФ	50,7
6. Предлагаемая корректировка, %% (+) – увеличение (–) – снижение	–13,9

Расчет рекомендуемой налоговой нагрузки по методу «6 сигм» представляет собой формулу следующего вида:

$$H_r = (H_{\min} + H_{\max} + 4 \cdot H_v) / 6, \quad (1)$$

где H_r – рекомендуемый налоговый уровень;

H_{\min} – минимальный налоговый уровень по исследуемым странам;

H_{\max} – максимальный налоговый уровень по исследуемым странам;

H_v – наиболее вероятный налоговый уровень по исследуемым странам (среднее арифметическое значение).

Таким образом, сопоставляя совокупную налоговую нагрузку на бизнес по России с развивающимися странами, сформировавшими эффективно функционирующую НИС и обеспечивающими высокие темпы роста своих экономик (6-9% в год), приходим к выводу о том, что совокупную налоговую нагрузку допустимо сохранять в пределах 14%. Следует отметить, что снижение налогового давления по оплате труда работников (страховых платежей предприятий в Пенсионный фонд и медицинские фонды) окажет в первую очередь благотворное влияние на отрасли экономики с высокой добавленной стоимостью и особенно наукоемкие (в издержках велика доля оплаты труда) по сравнению с сырьевыми отраслями (значительна доля земли и имущества).

Семенов Александр Иванович –
кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Менеджмент и логистика»
ИРБИС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: 8-906-155-2570
E-mail: dodo-w@yandex.ru

2. Анализ качества финансового механизма управления инновациями

С.И. ТАТЫНОВ

2. Analysis of the financial mechanism quality in innovations management

S.I. TATYNOV

Одним из направлений инновационного развития общественного производства в Российской Федерации является изменение финансовой системы страны и создание эффективного финансового механизма, соответствующего целям и задачам эффективного функционирования национальной инновационной системы [9]. Этот постулат не утрачивает своей актуальности, поскольку признаваемые неэффективными финансовая система и финансовый механизм Российской Федерации с момента их создания не претерпели никаких изменений.

В отчетном периоде научная деятельность была направлена на анализ качества финансового механизма как инструмента:

- 1) реализации финансовой политики государства;
- 2) влияния на национальную экономику;
- 3) воздействия на внедрение инноваций и решение проблем количества денег в обращении.

I. Финансовый механизм государства – законодательно установленная система методов и инструментов распределения стоимости в целях обеспечения воспроизводства всех субъектов распределительного процесса и, одновременно, средством реализации государством финансовой политики. Субъектом финансовой политики, по нашему мнению, может рассматриваться исключительно государство как императивное начало процесса распределения.

Нередко под влиянием внешних обстоятельств формируется не только финансовая политика, но и средство ее реализации – финансовый механизм. В 1991-1992 годах Российская Федерация под влиянием Международного валютного фонда в основном определила систему государ-

ственных и муниципальных доходов, действующую и в настоящее время.

По нашему мнению, перспективную стратегию инновационного развития можно представить в качестве совокупности инвестиционных проектов и программ, объединенных общей целью – подъемом национальной экономики на качественно новый, более высокий технический и технологический уровень.

В настоящее время термин «инвестиции», на наш взгляд, все больше коррелирует с терминами «инновация» или «новая технология», поскольку, во-первых, инвестировать в реальные проекты имеет смысл только при условии их технологической актуальности; во-вторых, проблемы источников финансирования инвестиций для многих развивающихся экономик просто нет. В России таким источником мог бы выступить Фонд национального благосостояния. Объем всего ФНБ на начало 2014 года – 3,55 триллиона рублей, что составляет около 79 миллиардов долларов США [10].

При этом совокупная доходность размещения средств Фонда на счетах в иностранной валюте – 0,08% годовых. Доходность, выраженная в рублях, – 9,9% [11].

Гипотетически доходность Фонда могла бы быть значительно выше. Так, фактический аналог российскому ФНБ – норвежский инвестиционный фонд «Global» за 2013 год продемонстрировал следующие показатели эффективности: рентабельность инвестиций Фонда составила 15,9%; рентабельность инвестиций в долевые ценные бумаги – 26,3%; в долговые инструменты – 0,1%; в недвижимость – 11,8% [12].

Однако этому препятствует деятельность МВФ, который в настоящее время пытается ограничить приток средств большинства Суверенных фондов благосостояния (СФБ) на рынок высокодоходных и высокотехнологичных инвестиций.

11 октября 2008 года в г. Сантьяго (Чили) были сформулированы так называемые «сантьягские принципы» управления СФБ.

Эти «принципы» направлены на обеспечение абсолютной прозрачности дея-

тельности СФБ не только на стадии использования средств, но и в процессе их аккумуляции. Кроме того, оперативное управление фондами должно осуществляться в соответствии с закрепленными за органами управления функциями, разделенными между руководящими органами СФБ без участия собственника средств фонда. Причем должен быть раскрыт для общественности механизм обеспечения независимости органов оперативного управления СФБ от собственника. Собственник, по сути дела, может только осуществлять общий контроль.

«Общепринятые принципы и практика управления СФБ» аннулировали риск нежелательной покупки мажоритарных пакетов акций или крупных долей в капитале за счет средств развивающихся экономик в странах инвестирования.

«Сантьягские принципы» практически нивелировали различия между возможным использованием средств резервных фондов и средств СФБ. Сохранение покупательной стоимости резервов возможно, как известно, на рынке долговых обязательств, где предпочтения отдаются инструментам, эмитированным государствами с высоким долгосрочным кредитным рейтингом, то есть США, ФРГ, Нидерландами, Австрией, Японией. Как результат, Резервный Фонд и Суверенный Фонд Благосостояния РФ по уровню доходности абсолютно идентичны.

Вывод: для России в сложившихся условиях наиболее рациональным вариантом использования средств СФБ является инвестирование их в отечественные научные разработки, опытно-конструкторские работы. Для эффективного использования средств СФБ необходимо определить приоритетные направления исследований, а это, в свою очередь, возможно только на основе долгосрочной программы экономического развития РФ (экономическая стратегия). На основе научно обоснованной экономической стратегии возможно и, безусловно, необходимо, разработать финансовую стратегию, для реализации которой потребуются адекватный финансовый механизм.

II. Использование действующего бюджетного механизма (части финансового

механизма), по нашему мнению, позволяет констатировать, что он не может обеспечивать интересы российской экономики в плане реализации инновационной политики, поскольку обладает целым рядом имманентных, встроенных в него негативных черт, а именно:

– низкой чувствительностью к процессам, происходящим в национальной экономике. Косвенные платежи вообще, а налоги на потребление, в частности, составляя основу доходной базы федерального бюджета, не позволяют государству ощущать реального состояния общественного хозяйства. Государственные чиновники могут осознавать несовершенство действительности, но если в целом систему «государство» такое положение дел устраивает, она не станет его менять;

– фискальной ориентированностью федерального бюджета исключительно на косвенные платежи, что позволяет государству не испытывать финансовых трудностей при любом состоянии национальной экономики уже в условиях средней ценовой конъюнктуры на рынке углеводородного сырья, что представляется существенным препятствием перевода общественного хозяйства на высокие технологии;

– в условиях, когда федеральный бюджет формирует свои доходы за счет НДС, акцизов, таможенных пошлин, государству, безусловно, выгоден рост цен, поскольку он обеспечивает увеличение поступлений государственных доходов;

– переложение налогов на конечного потребителя товаров, в цене которых присутствуют косвенные платежи, приводит к снижению реальных доходов населения, что, в свою очередь, сокращает потребление, а следовательно, и производство;

– подмена таможенной пошлины косвенным налогом оказывает резко негативное воздействие на конкурентоспособность отечественных перерабатывающих предприятий, в результате чего отечественные предприятия недополучают (либо совсем не получают) прибыль, работники этих предприятий получают невысокую заработную плату; бюджеты большинства субъектов федерации имеют хронический дефицит,

поскольку основные источники их доходов – налог на прибыль и НДФЛ.

Опыт наиболее экономически развитых стран демонстрирует, что в бюджеты центральных правительств в качестве источников доходов привлекаются в основном прямые налоги.

На наш взгляд, это является необходимым условием эффективного функционирования финансового механизма РФ, занимающей столь большую территорию, – жесткое централизованное управление затрудняет хотя бы такое обстоятельство, что субъекты федерации находятся в разных часовых поясах. В этих условиях особое значение приобретает такое качество бюджетного механизма, как его способность подавать чувствительные сигналы федеральному правительству о состоянии национальной экономики.

Вывод: поскольку нельзя построить налоговый механизм без использования косвенного обложения, следует по возможности минимизировать его негативное влияние, обусловленное отсутствием зависимости тяжести налогового бремени от размера дохода носителя налога. Бюджетный механизм, где прямые налоги выступают основным источником доходов федерального бюджета, косвенные формируют поступления в региональные и местные бюджеты, реально учитывает природу отдельных обязательных платежей, фискальные возможности и экономические последствия их использования.

III. Качественное изменение финансового механизма необходимо для решения такой макроэкономической проблемы, как оптимизация количества денег в обращении (денежный агрегат M2). Дефицит денег в экономике не позволяет решать проблемы занятости населения, инновационного развития и социально-экономического развития в целом.

Коэффициент монетизации ВВП, определяемый как отношение денежного агрегата M2 к сумме валового внутреннего продукта, на 01.01.2014 года в РФ составил 47% (M2 = 31 404,7 млрд руб.; ВВП = 66 753 млрд руб.) [13]. Соответствующий показатель, рассчитанный на ту

же дату для экономики Китая, составил 195% [14]. При этом годовой темп инфляции в нашей экономике значительно выше, чем в развитых странах.

Сокращение производства в отраслях и на предприятиях с длительным производственным циклом – машиностроении, авиационной промышленности, судостроении, химической промышленности – представляется следствием регулирования количества денег в обращении исключительно монетаристскими методами. Потребности экономики и общества в продукции этих отраслей и предприятий удовлетворяются за счет импорта, что обеспечивает рост темпа импортируемой инфляции. Для действующих предприятий неиспользованным инвестиционным ресурсом являются амортизационные отчисления. Амортизация является инструментом, единственное предназначение которого – обеспечение воспроизводства основных фондов предприятий и организаций.

Однако в общих инвестициях в основные фонды предприятий Российской Федерации на амортизацию приходится всего 19,8%, в то время как, например, в США в 3,7 раза больше – 74,2% [15].

В современной российской практике отсутствует контроль за формированием и использованием амортизационных фондов предприятий; амортизационные отчисления фактически являются налоговым освобождением, что позволяет хозяйствующим субъектам трансформировать их (де-факто) в дополнительный доход и использовать по своему усмотрению

Вывод: для решения проблем развития национальной экономики и одновременно инфляции необходимо существенно перестроить действующую систему государственных доходов и обеспечить производство отечественных товаров взамен импортируемых в настоящее время. Это требует значительных реальных инвестиций в реальную экономику.

Государство имеет право и, более того, обязано осуществлять более активную амортизационную политику по следующим причинам. Во-первых, проблема износа основных фондов является проблемой всей национальной экономики, а не отдельных предприятий или отраслей. Во-вторых, только на федеральном уровне управления может быть найден компромисс между инвестиционными интересами предприятий и оперативными фискальными интересами государства. В-третьих, реализация новой амортизационной политики может потребовать участия государства своими финансовыми ресурсами.

Главными направлениями реформации амортизационной политики должны стать следующие мероприятия: во-первых, создание условий, обеспечивающих реальные отчисления амортизации в фонд накопления, во-вторых, разработка методики исчисления обоснованных норм амортизации, соответствующих современным требованиям, в-третьих, построение механизма контроля за формированием и использованием амортизационного фонда любого предприятия вне зависимости от принадлежности к форме собственности.

Татынов Сергей Иванович –
кандидат экономических наук,
доцент кафедры
«Менеджмент и логистика»
ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: 8-927-135-2643
E-mail: serg195670@yandex.ru

3. Исследование стратегий инновационного развития бизнес-структур

Л.Ю. ЛЫСЕНКО

3. A study of innovative development of business

L.U. LYSENKO

В условиях усиления инновационной направленности социально-экономического развития России особую актуальность приобретают проблемы обеспечения устойчивой динамики инновационных процессов в бизнес-среде. Актуальность темы исследования связана с поиском эффективных стратегий, механизмов и технологий управления не только обеспечивающих устойчивое позиционирование бизнес-среды, но и расширяющих горизонты ее развития в инновационной сфере.

Особый интерес среди субъектов инновационного предпринимательства представляют собой малые предприятия. Опыт экономически развитых стран свидетельствует о том, что их успехи в инновационной области во многом определяются вкладом малого и среднего бизнеса: доля малых предприятий в ВВП составляет 50-80%; численность занятого населения – 45-75% [16, с. 14]. Следует при этом отметить, что экономики промышленно развитых стран являются инновационно-ориентированными, о чем свидетельствует, в частности, развитие рынка венчурного капитала, который в США, например, оценивается в сотни миллиардов долларов.

Анализ российской экономики показывает, что в сфере малого предпринимательства занято всего 20-25% населения; количество малых предприятий достигло 1 млн, и в последние годы отмечается даже некоторое снижение этого показателя; их вклад в ВВП страны составляет 12-14% [16, с. 14]. Кроме того, следует отметить слабую востребованность разработок отечественной креативной сферы, а также отсутствие механизма коммерциализации интеллектуального потенциала. Особую роль в разрешении этой проблемы может и долж-

но сыграть малое предпринимательство, которое в силу своей гибкости, адаптивности и мобильности способно стать важнейшим элементом системы инновационно-ориентированной экономики.

Для максимально эффективного функционирования предприятия разрабатывают план действий на конкретный временной промежуток. В бизнесе подобный план принято называть стратегическим. В условиях рыночной экономики особое значение приобретают стратегии инновационного характера, т.к. они позволяют организациям успешно выстоять в конкурентной борьбе и даже занять лидирующие позиции с получением в течение определенного периода монопольно высокой прибыли за счет овладения инновационным продуктом или инновационной технологией.

Обычно инновационная стратегия развития – это комплекс действий или мер, который направлен на будущее развитие предприятия и рост доходов. Разница с другими стратегиями заключается в самом названии: инновационная стратегия означает новый подход (метод работы, продукт) для данного рынка или предприятия, для потребителя или для какой-то отдельной отрасли. Кроме этого, инновационную стратегию характеризуют принципиально новые решения в управлении, которые принимаются с учетом особенностей отрасли, в которой существует предприятие и с учетом особенностей самого предприятия. С учетом изложенного можно заключить, что образцовая стратегия роста, которая применяется на предприятии в первый раз, будет для него инновационной. К тому же, любая стратегия не имеет готовых инструкций и решений, а задает всего лишь направление, в котором необходимо двигаться предприятию для реализации обозначенных целей.

В настоящее время в инновационной сфере утвердились несколько основных стратегий предприятия.

1. Оборонительная инновационная стратегия. Такой тип инновационных стратегий обычно используется предприятиями со своей устойчивой долевой частью на отраслевом рынке и налаженной технологией про-

изводства с обученным штатным персоналом. Подобный тип стратегий в экономической системе России наиболее распространен и обусловлен отсталостью материально-технической базы предприятий и организаций, полной деградацией отраслевой системы научно-исследовательских комплексов. Субъектам рынка приходится приобретать лицензии на инновационные продукты и технологии на международном рынке.

2. Наступательная инновационная стратегия. Эта стратегия заключается в скрупулезном исследовании рынка на рентабельность выпуска новинок высоких технологий. Разумеется, что при этом риск очень велик и наступательные стратегии часто используют предприятия, позволяющие себе грубую конкурентную борьбу. Уверенность придает им наличие квалифицированного штата сотрудников. В экономике России такая стратегия свойственна предприятиям оборонно-промышленного комплекса, имеющим устойчивую государственную поддержку.

3. Промежуточная инновационная стратегия. Применение предприятием такого типа стратегии подразумевает глубокий анализ рынка. Происходит не борьба конкурентов, а обычное заполнение тех ниш рынка, которые по какой-либо причине другими не используются, не обязательно по причине отсутствия возможностей, вполне возможно, что из-за отсутствия интересов к данной сфере. Данный тип стратегии не типичен для экономической системы России, в которой доминируют монополии государственной и частной форм собственности. На монопольном рынке отсутствуют фундаментальные основы рыночных подходов вообще и в инновационной сфере в частности.

4. Разбойничья инновационная стратегия. Такой вид инновационной стратегии предполагает выпуск привычного продукта на рынок в большом количестве с применяемыми новшествами, продлевающими его технические эксплуатационные характеристики. У предприятия с хорошей научно-технической базой и принципиально новой разработкой есть возможность воспользоваться продуктом конкурента, наладив его

выпуск, – грубо говоря, похитить чужую разработку. Подобная инновационная стратегия может оказаться весьма эффективной на стартовом этапе развития. Такой вид стратегии не типичен для экономики России. Оказывают влияние слабая научная база предприятий и неблагоприятный инвестиционный климат.

5. Имитационная инновационная стратегия. При совершении такого выбора инновационной стратегии предприятием копируется продукт конкурентов с добавлением каких-нибудь новшеств от себя: в технических характеристиках, дизайне и тому подобное. Используется подобная тактика обычно, когда у предприятия есть возможность сэкономить на производственных издержках и при его стабильном положении на рынке. Соблюдая определенную последовательность действий, сноровку и грамотную политику, предприятие, выпускающее оригинальный продукт, может быть вполне обойдено. В экономике России такой тип стратегии свойственен небольшим фирмам и компаниям.

6. Поглощающая инновационная стратегия. Такой вид инновационных стратегий применяется предприятиями, которые, выпуская свой продукт или продукты, применяют не только свои научно-технические разработки, но и перекупают права на чужие. Подобная стратегия, как правило, применяется совместно с другой стратегией. Зачастую новые разработки оказываются сложными для технической базы, существующей на предприятии или очень ресурсозатратными, или не совпадают со стратегической политикой предприятия. В этих случаях разработки продаются фирмам, заинтересованным в них. Такой вид стратегии пока еще не типичен для предприятий и организаций экономики России.

*Лысенко Лариса Юрьевна –
преподаватель отделения СПО
ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-28
E-mail: lyslarisa@yandex.ru*

4. Моделирование инновационной деятельности бизнес-структур

Е.А. МОЛОДЫХ

4. The Process of modeling innovative activities of companies

E.A. MOLODYKH

Актуальность изучения вопросов инновационного развития обусловлена необходимостью формирования конкурентоспособной экономики, базирующейся на продвижении к более высоким технологическим укладам и обеспечивающей увеличение ее вклада в решение проблем социально-экономического развития.

Проведены теоретические исследования по изучению различных подходов к определению понятий «инновация» и «инновационный процесс».

Несмотря на большое количество исследований, посвященных теории инноваций, в науке до сих пор отсутствует единство взглядов на определение термина «инновация». Следует выделить три основных подхода авторов к определению термина «инновация»:

- изменение (Й.А. Шумпетер, Л.С. Бляхман, Ю.В. Яковец, Ф. Валента) [17];
- процесс (Б. Твисс, С.Ю. Глазьев) [18];
- результат (Р.А. Фатхудинов, И.Н. Молчанов, Э.А. Уткин) [19].

Многие авторы сходятся во мнении, что конечным результатом инновации является коммерческий успех. Новшество становится инновацией только в том случае, если в ходе его практического освоения имеет место процесс коммерциализации, т.е. появление на рынке новой (инновационной) продукции или услуги.

Отсюда следует, что основными свойствами (критериями) инновации являются:

- научно-техническая новизна;
- практическая воплощенность (промышленная применимость);
- коммерческая реализуемость.

Сама инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или

технологии, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.п.

Сущность инновации проявляется в ее функциях. Функции инновации отражают ее назначение в экономической системе государства и ее роль в хозяйственном процессе. В инновационном менеджменте выделяют следующие функции инноваций:

1) создание возможности вовлечения в производство новых производительных сил, повышение эффективности труда и производства;

2) повышение качества произведенных продуктов, что ведет к росту уровня производства и потребления, способствует улучшению качества жизни;

3) поддержание пропорций между спросом и предложением, между производством и потреблением за счет повышения качества, снижения затрат и совершенствования потребления;

4) активное развитие интеллектуального потенциала человека, создание условий для творческого роста и ускорения научно-технического прогресса.

В российской экономической литературе делаются попытки классификации инноваций по различным признакам:

1. Классификация инноваций В.Г. Медынского: по степени радикальности (радикальные; ординарные; усовершенствующие); по характеру применения (продуктовые; процессные); по источнику (вызванные развитием науки и техники; вызванные потребностями производства; вызванные потребностями рынка); по месту в системе (инновации на входе предприятия; инновации на выходе предприятия; инновации системной структуры предприятия); по назначению (для производителя и потребителя; для общества в целом; для локального рынка) [20].

2. Свое видение в классификации инноваций внес академик Ю.В. Яковец. Он выделил инновации с учетом осуществления и государственного регулирования, циклов и фаз развития техники, а также провел периодизацию научно-технических революций [21].

3. Интересную типологию инноваций дал А.И. Пригожин. Он разделил иннова-

ции по типу новшества (материально-технические и социальные, экономические и организационно-управленческие, правовые и педагогические); по механизму осуществления (единичные, диффузионные, завершенные и незавершенные, успешные и неуспешные); по инновационному потенциалу (радикальные, комбинированные; модифицирующие); по особенностям инновационного процесса (внутриорганизационные, межорганизационные); по эффективности (эффективность производства и управления, улучшение условий труда и т.д.) [22].

Одним из основополагающих в сфере инноватики является понятие инновационного процесса. Оно может быть рассмотрено с различных позиций и разной степенью детализации:

во-первых, как параллельно-последовательное осуществление научно-исследовательской, научно-технической, производственной деятельности и инноваций;

во-вторых, как временные этапы жизненного цикла нововведения от возникновения идеи до ее разработки и внедрения.

Причем инновационный процесс не заканчивается так называемым внедрением услуги или доведением до проектной мощности новой технологии. Процесс не прерывается, т.к. по мере распространения в экономике нововведение совершенствуется, делается более эффективным, приобретает новые потребительские свойства, что открывает для него новые области применения, новые рынки, а значит и новых потребителей [23].

Применительно к научно-технической сфере деятельности можно выделить следующие стадии инновационного процесса:

- 1) стадия фундаментальных (теоретических) исследований;
- 2) стадия прикладных исследований;
- 3) стадия проведения опытно-конструкторских работ;
- 4) стадия освоения промышленного производства новых изделий;
- 5) стадия промышленного производства. На этой стадии происходит диффузия инновации. Диффузия (лат. *diffusio* – рас-

пространение, растекание) инновации представляет собой распространение одной освоённой инновации в новых регионах, на новых рынках.

Инновационный процесс характеризуется: стремлением удовлетворить новые общественные потребности; неопределенностью путей достижения цели; высоким риском, дискретностью процесса и пр.

Поскольку базовые понятия, лежащие в основе конструкции инновационной деятельности, представлены в экономической литературе весьма неоднозначно, и само понятие инновационной деятельности является неоднозначным.

Инновационная деятельность в современной России связана с формированием новой, предпринимательской культуры. Представление об инновационной деятельности как основной функциональной характеристике предпринимательства обосновал Й. Шумпетер [17]. Он писал о предпринимателе, осуществляющем «реорганизацию экономической жизни на началах большей частнохозяйственной целесообразности». Целью инновационной деятельности является повышение эффективности производства, создание конкурентоспособного продукта, способного обеспечить дополнительную прибыль.

Большинство приведенных в литературе определений инновационной деятельности не имеют серьезных принципиальных различий. Все они рассматривают инновационную деятельность как определенную последовательность действий, в процессе которой реализуется система мероприятий, направленных на создание новых и усовершенствованных продуктов и процессов, имеющих коммерческую ценность.

Инновационная деятельность как бизнес-процесс состоит из следующих основных стадий:

- поиск инновационных идей;
- отбор наиболее перспективных идей;
- оценка жизнеспособности отобранных идей;
- разработка детального бизнес-плана инновационного проекта;
- оценка бизнес-плана;

- экспериментальное производство инновационного продукта;
- корректировка схемы производства;
- продвижение инновационного продукта;
- массовое производство инновационного продукта [22].

Инновационная деятельность представляет собой не единичное действие, а систему действий, которые приводят к последовательной смене состояний нового научного знания или результата научного исследования. Инновационная деятельность как система обладает следующими свойствами: взаимосвязь и взаимодействие всех элементов, целостность, согласованность и синхронность во времени, согласованность с задачами и целями организации, адаптивность, гибкость к изменениям среды, автономность управленческой структуры, функций управления, многофункциональность и многоаспектность, обновляемость.

*Молодых Елена Александровна – преподаватель отделения СПО ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.: Россия, 410028, г. Саратов, ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-28
E-mail: elena.molodix@yandex.ru*

5. Исследование системы снижения издержек производства за счет инновационных методов управления

A.B. ХОЛОДНОВА

5. The influence of innovative management practices on costs reduction

A.V. KHOLODNOVA

Ситуация, сложившаяся в экономике в результате экономического кризиса и международных санкций, потребовала усиления мер по развитию отечественного производства. Усложнение экономической ситуации в стране ставит перед предприятиями задачи по увеличению объемов производства продукции, необходимой для потребителя, при достижении минимальных затрат, с тем, чтобы цена на производимую продукцию соответствовала покупательной способности населения. Решить эти задачи предприятие сможет, только избавившись от непроизводительных затрат и повысив существенно производительность труда. Обеспечению решения этих задач способствует как внедрение новых технологий непосредственно в производство, так и совершенствование его организации и управления. Возможность применения логистических инструментов в современной интерпретации можно отнести к инновационным методам управления для большинства российских предприятий.

В рамках проведенного исследования была освещена основная суть управления производством согласно философии «Бережливого производства», которая была разработана японскими специалистами. Она предполагает максимальное сокращение всех процессов, которые не приносят ценности для потребителя, будь то лишнее перемещение работника на производственном участке или использование неэффективных методов производства. Сокращение данных факторов положительно влияет на эффективность деятельности предприятия, позволяя не только сократить затраты производства, но и улучшить качество выпускаемой продукции и оказываемых услуг. В

качестве основной проблемы внедрения данного метода управления производством в условиях неопределенного спроса была определена невозможность оперативного перехода с позаказной «толкающей» системы управления на «тянущую» из-за плохой прогнозируемости спроса или особой специфики производства.

Невозможность оперативного перехода к «бережливой» системе управления производственными процессами изучена и доказана на примере АО «Торэкс» (г. Саратов). На данном предприятии с середины 2014 г. предпринимается ряд мероприятий для осуществления перехода от традиционной «позаказной» системы управления. За прошедший период времени были приняты такие действия, как:

- обучение менеджеров среднего и высшего звеньев основам «Бережливого производства»;

- создание отдела «Бережливого производства»;

- описание всех существующих бизнес-процессов с точки зрения потока создания ценностей и выявление существующих потерь;

- внедрение таких инструментов «Бережливого производства» как система 5С, доски визуализации.

В ходе исследования были проведены опросы участников этого процесса – работники отдела «Бережливого производства», работники коммерческой службы, сотрудники рабочих специальностей. Респонденты отметили следующие основные трудности, которые возникли при внедрении системы:

- 90% опрошенных отметили, что не имеют конкретного представления о системе, особенно о том, какие результаты принесет ее внедрение и какие конкретные шаги необходимо предпринять в конкретных структурных подразделениях;

- около 79% указали на наличие достаточной мотивации для использования инструментов системы в своей работе;

- 86% работников коммерческой службы отметили отсутствие достаточного количества времени для приведения рабочих мест в соответствие, например, с принципами системы 5С.

Результаты проведенного исследования доказывают, что приведение деятельности промышленного предприятия в соответствие с принципами «Бережливого производства» – процесс длительный, требующий больших трудовых и материальных вложений.

Исследования некоторых инструментов «Бережливого производства» посвящены раскрытию принципов философии Кайдзен и методике реализации ее первого принципа «Организация рабочего места».

Философия Кайдзен – японская философия, фокусирующаяся на непрерывном совершенствовании процессов производства, разработки, вспомогательных бизнес-процессов и управления. Практическая реализация системы Кайдзен требует следования основным принципам этой системы:

- организация рабочего места, которая устанавливает правила управления рабочим местом с целью оптимизации деятельности;

- устранение неоправданных потерь, то есть потерь, не добавляющих ценности продукту;

- стандартизация, то есть разработка методов, позволяющих закрепить достигнутый успех.

В качестве инструмента реализации данного принципа рассмотрена японская система 5S, разработанная в середине XX века, и приведены примеры аналогичных систем, существующих в настоящее время.

«5S» является системой, которая требует вовлечения всех сотрудников в регулярную деятельность по наведению порядка, чистоты и укреплению дисциплины на рабочем месте.

Для внедрения данной методологии необходимо совершить ряд следующих действий:

1. Seiri – сортировка того, что не требуется в работе при помощи выделения ненужных элементов путем специальной маркировки.

2. Seiton – приведение в порядок всего, что требуется в работе для расположения всех необходимых элементов в поле зрения.

3. Seiso – клининг рабочего места и всего оборудования.

4. Seiketsu – стандартизация трех первых шагов.

5. Shitsuke – закрепление и поддержание установленных правилами действий по управлению рабочим местом.

Аналогичной системой была также система Tuttava, разработанная в Финляндии, суть которой заключается в развитии навыков безопасной и производительной работы.

Особое внимание уделено сравнительной характеристике исследуемой си-

стемы и системы научной организации труда, разработанной в 1920-е годы в Советском Союзе. Было выявлено определенное сходство этих систем. Также было проведено исследование подходов к организации бизнеса в Японии и Советском Союзе, которое может быть отражено в виде табл. 5.

С точки зрения принципов рыночной экономики советские принципы организации бизнеса нежизнеспособны и могут стать причиной гибели предприятия в современных условиях.

Таблица 5 – Сравнительная характеристика принципов организации бизнеса СССР и Японии

Принципы, созданные в Японии	Принципы, созданные в СССР
<u>Вовлечение.</u> Готовность договариваться, устранять противоречия и сближать интересы сторон	<u>Принуждение.</u> Диктат силы: не надо тратить усилия на уговоры – надо руководить и принуждать.
<u>Внимание.</u> Менеджеры для обслуживания рабочих.	<u>Власть.</u> Рабочие как инструмент реализации директив менеджеров.
<u>Доверие.</u> Все как одна команда. Нет понятия «персональная вина», «виновник брака» – действует принцип 98:2.	<u>Контроль и наказания.</u> Все обманывают. Репрессивный менеджмент: цель управления – найти виновного и наказать.
<u>Справедливость.</u> Карьерный рост и доходы прозрачны, понятны и объективны.	<u>Борьба за свои интересы.</u> Чтобы стать успешным, нужно защищаться, интриговать и нравиться начальству.
<u>Потребители управляют компанией.</u> Качество – не проблема, а бескомпромиссная основа деятельности.	<u>Кто такой, этот потребитель?!</u> Качество – разменная монета, компромисс в борьбе за свои интересы.
<u>Синергия.</u> Все объединены общей целью борьбы за потребителя с внешними конкурентами.	<u>Внутриусобные войны.</u> Внутренняя борьба важнее внешней борьбы с конкурентами.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

– внедрение инструментов «Бережливого производства» затрудняется на российских предприятиях наличием неопределенного спроса на продукцию и спецификой производства, а также отсутствием должного понимания конкретных результатов внедрения и мотивации сотрудников;

– изучение инструментов «Бережливого производства», разработанного в Японии после Второй мировой войны, показало наличие подобных систем в других странах. Кроме того, выявлено определенное сходство системы 5S с разработанной в 1920-х годах в СССР системой HOT;

– исследование «Бережливого производства», в том числе философии Кайдзен, показало, что планомерное внедрение данных логистических инструментов можно рассматривать как средство обеспечения базы для снижения затрат на всем пути движения ресурсов от производителя до конечного потребителя.

Холоднова Анастасия Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и логистика» ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.: Россия, 410028, г. Саратов, ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-26
E-mail: xolodec789@yandex.ru

**6. Исследование особенностей
внедрения и развития
инновационных технологий
менеджмента в бизнес-среде**

Л.В. ЧЕРНЕЦОВА

**6. The features of the introduction
and development of innovative
technologies of management
in a business environment**

L.V. CHERNETSOVA

Актуальность исследований объясняется необходимостью более гибкого, адекватного, своевременного реагирования бизнес-среды на меняющуюся социально-экономическую и политическую обстановку в Российской Федерации. Изменения в экономической политике государства, обострение конкуренции на различных рынках требуют от науки системного мониторинга, анализа обстановки, предложений и рекомендаций, в основе которых лежат конкретные инновационные решения, технологии менеджмента по различным направлениям деятельности.

В результате проведенных исследований рассмотрены проблемы реализации инновационных технологий в такой отрасли экономики России как туристический бизнес, и предложен механизм их активного внедрения, а именно: укрепление партнерских отношений туристических фирм с региональными и муниципальными властями; совершенствование системы государственного статистического мониторинга с применением интернет-ресурса и возможностями социальных сетей, на которые сделан особый акцент, т.к. их следует рассматривать как мощный, независимый инструмент пропаганды российской туристической индустрии; целесообразность разработки и применения программ административных и налоговых льгот для бизнесменов, инвестирующих средства в долгосрочные проекты модернизации инфраструктуры отечественной туристической индустрии; государственная поддержка частнопредпри-

нимательского туристического сектора в части упрощения администрирования и снижения налоговой нагрузки; необходимость создания логистически выверенной, единой, прозрачной, удобной для пользователя информационной системы поддержки туристов; активизация продаж туристических продуктов за счет рекламного эффекта, полученного через использование мобильных приложений; более «жесткое» с финансовой точки зрения законодательство в отношении регулирования процедур «Online»-бронирования, что позволит резко сократить злоупотребления, связанные с непредоставлением уже оплаченных транспортных/гостиничных услуг; субсидирование адресных авиаперевозок, что обеспечит условия для более высоких темпов роста организованного туризма; необходимость более качественного взаимодействия предприятий туристической индустрии с высшими учебными заведениями с целью привлечения наиболее энергичных, коммуникабельных, обладающих необходимыми компетенциями студентов для работы в офисах, а также гидами, экскурсоводами и переводчиками с возможностью получения заработной платы за эффективную работу уже при прохождении практик.

В системе кадрового менеджмента российской туристической индустрии (на примере туристского и гостиничного комплексов г. Саратова), в части формирования и реализации мотивационных программ предложена классификация их элементов с конкретным перечнем необходимых стимулирующих персонал действий (табл. 6).

Таким образом, изучение в рамках избранного научного направления особенностей внедрения и развития инновационных технологий менеджмента в бизнес-среде дает реальную возможность применения на практике предложений и рекомендаций, которые укрепят финансовую устойчивость и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов туристического рынка.

Таблица 6 – Элементы мотивационных программ

Вид потребности	Цели сотрудника	Стимулирующие персонал действия
Физиологические потребности	Питание в течение рабочего дня	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация комплексного или частичного питания сотрудников в расположенном рядом с местом работы предприятии общественного питания в определенное время, а возможно, и по гибкому «плавающему» графику. 2. Заключение договора на поставку/доставку продуктов питания к определенному часу в офис турфирмы. 3. Выделение мест психологической разгрузки для сотрудников и гостей офисов предприятий туристической индустрии (комнаты отдыха, наличие «живых уголков», возможности прослушивания релаксирующей музыки и т.д.).
Потребность в безопасности	Уверенность в завтрашнем дне, создание безопасных условий для работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заключение и абсолютное исполнение долгосрочного трудового договора/контракта (индивидуального или коллективного). 2. Соблюдение требований информационной безопасности в организации. 3. Ознакомление персонала с внутренними положениями, регламентирующими вопросы оплаты труда и премирования. 4. Четко функционирующая система охраны предприятия туристической индустрии (заключение договоров с ЧОП, вневедомственной охраной; наличие системы видеонаблюдения).
Социальные потребности	Укрепление взаимоотношений с сотрудниками независимо от их социального положения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Применение согласно конкретной ситуации различных стилей и методов управления персоналом. 2. Формирование дружеских межличностных отношений в команде. 3. Проявление толерантности, тактичности в отношениях между сотрудниками предприятий туристической индустрии. 4. Своевременное выявление и предотвращение возникновения стрессовых и конфликтных ситуаций. 5. Создание условий для поддержки и развития профессиональных династий специалистов сферы туристического бизнеса.
Потребность в принадлежности к конкретной профессиональной группе / команде	Осознание принадлежности к команде организации, ее целям, задачам, миссии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соблюдение норм и правил Корпоративного Кодекса организации. 2. Поддержание заданного уровня корпоративной культуры. 3. Применение различных форм: а) формального воздействия на персонал (например, коллективные проекты, «планерки», «летучки», доступность информации; б) неформального воздействия (например, организация и проведение корпоративных тематических мероприятий).
Потребность в уважении со стороны сотрудников, коллег, партнеров, клиентов	Статусность, формальное и неформальное лидерство в организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание условий для разработки и внедрения инновационных решений, улучшающих качество работы организации и усиливающих ее положительный имидж. 2. Привлечение сотрудников к разработке, корректировке и реализации различных проектов, бизнес-планов в качестве специалистов по различным направлениям с учетом специфики деятельности.

Окончание табл. 6

Вид потребности	Цели сотрудника	Стимулирующие персонал действия
		3. Стимулирование обстановки «здоровой конкуренции» среди сотрудников внутри фирмы (например, разработка на конкурсной основе эксклюзивного турпродукта/экскурсии; фирменного блюда; супер оригинального дизайна гостиничного номера и т.д.). 4. Планирование карьерного роста сотрудников. 5. Персонализация внутрисистемных управленческих решений фирм туриндустрии. 6. Проведение психологического мотивационного тест-контроля персонала. 7. Публичное вручение почетных грамот, сертификатов, нагрудных знаков, ценных подарков премиальных выплат за высокие трудовые достижения. 8. Проведение рекламных мероприятий/акций с ярко выраженной ориентацией на качество работы персонала предприятия турбизнеса.
Потребность в самовыражении	Креативность, творческий подход к выполняемым профессиональным обязанностям, достижение максимально высоких экономических и имиджевых результатов труда, успешность	1. Создание и поддержание творческой атмосферы в коллективе. 2. Индивидуальное и публичное поощрение именно инновационности в деятельности персонала турпредприятия. 3. Привлечение отдельных сотрудников к стратегическому планированию деятельности организации туристского или гостиничного бизнеса. 4. Делегирование полномочий и ответственности при принятии оперативных, нестандартных управленческих решений в сфере туриндустрии. 5. Организация и стимулирование командного творчества для поиска и разработки наиболее эффективных вариантов модернизации системы управления персоналом. 6. Создание условий для применения специалистами различных способов мышления в рамках функционально-стоимостного анализа. 7. Организация стажировок как внутри страны, так и за рубежом. 8. Отсутствие «потолка заработной платы». 9. Проведение открытых для публики профессиональных конкурсов с последующим обсуждением на площадках и форумах результатов соревнований, награждением победивших сотрудников. 10. Стимулирование применения в работе новых, оригинальных методов обслуживания клиентов/гостей.

Чернецова Лада Владимировна –
 кандидат экономических наук,
 доцент кафедры
 «Менеджмент и логистика»
 ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
 Россия, 410028, г. Саратов,

ул. М. Горького, 9
 Тел.: (8452) 39-36-26
 E-mail: chernicova@irbis-edu.ru

7. Анализ системы учета и отчетности как инструмента управления инновациями

Л.В. ШПАКОВА

7. Analysis of the accounting system as a tool in managing innovations

L.V. SHRAKOVA

Наличие адекватной системы учета и отчетности является одним из важных факторов, способствующих эффективному управлению инновационной деятельностью предприятия.

В процессе исследования выяснено, что современный российский учет не формирует системную учетную информацию об инновационной деятельности как самостоятельный массив данных. Как раньше, так и в настоящее время учет затрат вообще и инновационной деятельности, в частности, традиционно тяготеет к укрупнению объектов учета затрат в обезличенных комплексных статьях производственной себестоимости [24].

Помимо этого, разрозненная, несистемная, чаще всего выборочная (по запросу) учетная информация об инновационной деятельности в основном ориентирована на информационное обеспечение государственных органов для проведения контроля и надзора за деятельностью хозяйствующих субъектов. Другие многочисленные пользователи отчетности обделены всей полнотой информации, которая им необходима для принятия управленческих решений, и чаще всего руководствуются лишь экспертным мнением [25].

Анализ работ многих специалистов, таких как Ю.Б. Бабаев, М.А. Бахрушина, В.Г. Гетьман, В.Б. Ивашкевич, Н.П. Любушин и др., касающихся инновационной деятельности, свидетельствует об отсутствии научного направления в области учета затрат на указанную деятельность, порядке формирования достоверной и полезной пользователям учетной информации для подготовки управленческих решений [24].

Исследование нормативной базы учета и отчетности показало, что порядок уче-

та объектов инновационной деятельности описан в МСФО, а также в российских положениях по бухгалтерскому учету (ПБУ 17/2009 «Учет расходов на НИОКР»). Однако в современных концепциях, на которых основано формирование бухгалтерского учета и отчетности, отсутствует само понятие «инновации», как и единые подходы к отражению объектов инновационной деятельности в соответствии с экономической спецификой отдельных хозяйствующих субъектов [24].

Таким образом, можно сказать, что *учет инноваций* – это комплексная система учета, планирования, контроля, анализа информации о затратах на инновационную деятельность и результатах этой деятельности в достаточном аналитическом разрезе, в целях принятия краткосрочных и долгосрочных управленческих решений об инновационной деятельности предприятий и организаций [24].

Исследование и обобщение особенностей ведения инновационной деятельности российских хозяйствующих субъектов позволило сформулировать основные цели и задачи учета инноваций (рис. 1).

Для решения многочисленных проблем, стоящих перед учетом инноваций, в рабочем Плате счетов можно выделить и закрепить счета для учета операций, связанных с инновационной деятельностью, например, счет 22 «Затраты на инновационную деятельность», счет 24 «Затраты на инновационную деятельность, финансируемую из бюджетных средств», счет 92 «Доходы и расходы инновационной деятельности», а также разработать специализированный перечень бухгалтерских проводок по учету затрат на инновационную деятельность на этих счетах. Рекомендуемый перечень даст возможность упорядочить и систематизировать данные о затратах на инновационную деятельность и полученных результатах для составления бухгалтерской отчетности для внешних и внутренних пользователей [24].

Обследование деятельности ряда предприятий показало, что разработанная методика управленческого учета инновационной деятельности, включающая, в том

числе, и бюджетирование инновационных проектов, уже апробирована в ЗАО «Гелио-Пакс» Волгоградской области. Полученные

таким образом данные бухгалтерского учета инновационной деятельности дают информацию для ее анализа и управления [26].

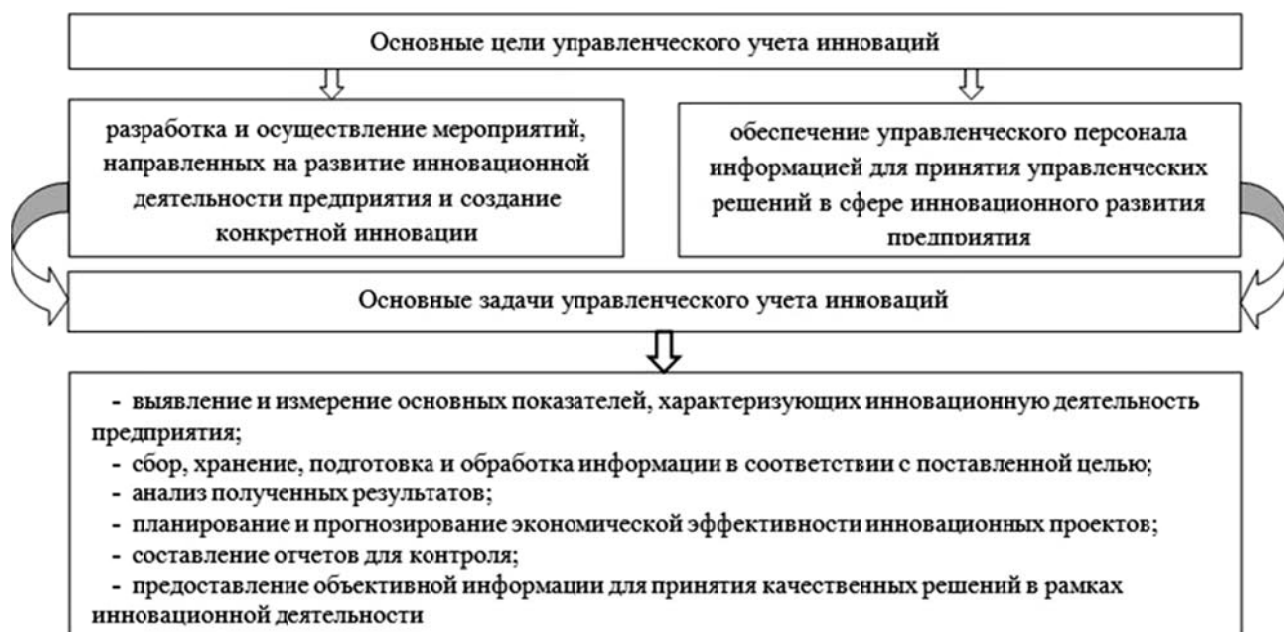


Рисунок 1 – Цели и задачи учета инновационной деятельности предприятия

Апробация показала значительное увеличение информационной емкости управленческого учета инноваций и усиление его контрольной, аналитической и особенно прогностической функции. Кроме того, предложенные рекомендации по учету затрат на инновационную деятельность нашли практическое применение в системе анализа инновационной деятельности, ее управления и учетной политики Всероссийского научно-исследовательского института биологической защиты растений (ВНИИБЗР), ООО «ЛУКОЙЛ-Нижегородниинепфтепроект» [26].

Шпакова Лидия Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и логистика» ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.: Россия, 410028, г. Саратов, ул. М. Горького, 9
Тел.: 8-905-033-4279
E-mail: shpakova-lv@yandex.ru

8. Исследование системы государственных закупок как меры содействия импортозамещению

Г.А. ХАЧАТРЯН

8. The study of public procurement system as a measure to promote import substitution

G.A. KHACHATRYAN

Система государственных закупок, представляющая собой структурный элемент государственной контрактно-конкурсной системы, направлена:

– на привлечение всех желающих исполнителей и поставщиков для выполнения государственных программ, мобилизационных заданий и т.п.;

– создание равных условий для всех организаций и предприятий независимо от их организационно-правовой формы;

– обеспечение равных прав и возможностей всем участникам конкурса как государственного, так и частного сектора экономики.

Система государственных закупок, охватывая одновременно сферу обеспечения производства и сферу поставок продукции для удовлетворения государственных нужд, не только является базовым структурным элементом государственной контрактно-конкурсной системы, но и оказывает значительное влияние на формирование и реализацию современной экономической политики Российской Федерации.

На сегодняшний день функционирование системы государственных закупок в Российской Федерации регламентируется Федеральным законом от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», вступившим в силу с 1 января 2014 г. Этот Закон явился следствием почти пятнадцатилетней трансформации законодательства в области государственных закупок.

Первым серьезным изменением в регламентировании системы госзакупок стало в 1999 г. с принятием Федерального Закона от 6 мая 1999 г. № 97-ФЗ «О конкурсах на размещение заказов на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных нужд», далее последовал Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ, вступивший в силу 1 января 2006 года, и, наконец, с 1 января 2014 г. вступил в силу Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Принятие каждого нового закона являлось результатом осознания неэффективного функционирования системы государственных закупок, выражающегося в ежегодном увеличении финансовых потерь государственных средств.

В современных условиях мировой экономической политики в России тема рационального расходования бюджетных средств остается весьма актуальной, так как составляет почти 30% расходной части федерального бюджета Российской Федерации. Так, доля государственных закупок в

2014 г. составила более 7 трлн руб., а потери государства, по данным Национальной ассоциации участников электронных торгов, от закупок по завышенным ценам в 2014 г. составили 278,62 млрд руб. [27].

Президент России в очередной раз констатировал отсутствие существенной экономии средств, выделяемых на госзакупки, и поручил Счетной палате еще раз проанализировать эту сферу. «В целом следует и дальше ужесточать контроль за расходованием средств при госзакупках и закупках госкорпораций, компаний с госучастием, совершенствовать работу контрольно-надзорных органов на местах, обеспечить внедрение современных технологий, выстраивать диалог с гражданским обществом», – сказал Путин, выступая на коллегии Счетной палаты [28].

Именно поэтому все большее значение приобретает аудит государственных закупок, который в соответствии со ст. 98 должен проводиться контрольно-счетными органами субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, и должен в пределах своих полномочий осуществлять анализ и оценку результатов закупок, достижения целей осуществления закупок, определенных в соответствии со статьей 13 ФЗ-44.

Однако многие исследователи данной проблемы отмечают, что в настоящее время в Российской Федерации отсутствует единая научно обоснованная методика, содержащая четкие критерии для установления неэффективного использования учреждениями бюджетных средств. В этой связи все острее встает вопрос о разработке единой методики, позволяющей объективно оценивать качество выполнения государственных (муниципальных) заданий и, соответственно, эффективность расходования бюджетных средств, выделяемых в качестве финансового обеспечения для их выполнения.

Единственным документом в области аудита государственных закупок на сегодняшний день являются Методические рекомендации по проведению аудита в сфере закупок, утвержденные (далее – Методические рекомендации) Коллегией Счетной палаты Российской Федерации (протокол

от 21 марта 2014 г. № 15К (961)), лишь описывающие перечень критериев для оценки эффективности госзакупок [29].

В соответствии с вышеуказанным документом аудит в сфере закупок проводится в три этапа (табл. 7).

Таблица 7 – Содержание этапов проведения аудита государственных закупок

Этап	Содержание
Подготовительный	– сбор информации; – составление программы аудита;
Основной	– проверка, анализ и оценка информации о законности, целесообразности, обоснованности, своевременности, эффективности и результативности расходов на закупки по планируемым к заключению, заключенным и исполненным контрактам;
Заключительный	– обобщение полученных результатов; – подготовка отчета; – установление причин выявленных отклонений, нарушений и недостатков; – формулирование предложений, направленных на их устранение и на совершенствование контрактной системы в сфере закупок.

Содержание первого этапа аудита закупок для государственных нужд вопросов не вызывает.

На основе изучения содержания второго этапа можно выделить критерии и предложить показатели оценки эффективности госзакупок.

Так, в соответствии с Методическими рекомендациями необходимо провести проверку, анализ и оценку расходов на закупки по таким направлениям, как:

- 1) целесообразность и обоснованность;
- 2) своевременность;
- 3) эффективность;
- 4) результативность;
- 5) законность.

Приняв направления аудита за основу, становится возможным выделить соответствующие им критерии, и предложить некоторые показатели для оценки эффективности государственных закупок.

Таким образом, цель исследования заключается в выработке предложений по разработке единой методики, позволяющей объективно оценивать качество выполнения государственных (муниципальных) заданий и, соответственно, эффективность расходования бюджетных средств, выделяемых в качестве финансового обеспечения для их выполнения.

Основное содержание результатов исследования.

Приняв за основу решения поставленной задачи направления аудита государственных закупок, регламентируемого Методическими рекомендациями по проведению аудита в сфере закупок, предложены критерии и показатели эффективности государственных закупок:

1) целесообразность и обоснованность расходов на закупки:

– целесообразность расходования государственных средств,

– обоснованность расходов на закупки (обоснованность расходов на закупки, качество планирования закупок, качество исполнения обязательств, ритмичность закупок);

2) своевременность расходов на закупки;

3) эффективность расходов на закупки:
– потенциальная экономия бюджетных средств на стадии формирования и обоснования начальных (максимальных) цен контрактов;

– экономия бюджетных средств в процессе осуществления закупок;

– экономия бюджетных средств при исполнении контрактов;

– дополнительная экономия бюджетных средств;

– общая экономия;

3) конкурентность закупок:

– среднее количество поданных заявок на одну закупку;

– среднее количество допущенных заявок на одну заявку;

– доля закупок у единственного поставщика;

5) результативность закупок:

– экономическая результативность;

– социально-экономическая эффективность (степень удовлетворения государственных нужд, степень достижения установленных целей);

б) законность расходов на закупки:

– коэффициент соблюдения законодательства на стадии планирования;

– коэффициент соблюдения законодательства на стадии осуществления закупок;

– коэффициент соблюдения законодательства на стадии заключения контрактов;

– коэффициент соблюдения законодательства на стадии исполнения контрактов.

Несмотря на то, что система показателей практически сформирована, остается не решенной проблема установления нормативных (эталонных) значений эти показателей. В соответствии с Методическими рекомендациями по проведению аудита в сфере госзакупок третий этап должен включать подготовку предложений на основе «выявленных отклонений, нарушений и недостатков». И если в случае нарушений и недостатков таковые оформляются документально, то в случае выявления *отклонений* вопрос остается открытым. Ведь чтобы зафиксировать

отклонение, необходимо владеть величинами нормативных значений, которые на сегодняшний день не регламентированы какими-либо оформленными нормативными или методическими документами. В этой связи проблема корректной оценки эффективности расходования бюджетных средств на закупки для государственных нужд остается не решенной.

Таким образом, представляется необходимым проведение исследований зарубежной и отечественной практики закупок для государственных нужд с целью установления нормативных значений (интервалов значений) показателей эффективности с учетом отраслевой специфики, что позволит оценивать реальную эффективность расходования бюджетных средств государственными предприятиями (организациями), госкорпорациями и предприятиями с государственным участием.

Хачатрян Гаянэ Альбертовна –

кандидат экономических наук,

заведующий кафедрой

«Менеджмент и логистика»

ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:

Россия, 410028, г. Саратов,

ул. М. Горького, 9

Тел.: (8452) 39-36-26

E-mail: gayane_xachatryan@inbox.ru

9. Исследование роли малого инновационного бизнеса в решении проблемы импортозамещения

И.В. МУХИНА

9. The role of small innovative business in dealing with the problems of import substitution

I.V. MUKHINA

Импортозамещение – это замещение импорта товарами, произведенными отечественными производителями внутри страны. Для замещения импорта национальными товарами могут быть использованы таможенно-тарифное (пошлины) и нетарифное (квоты, лицензирование ввоза) регулирование, а также субсидирование производств внутри страны и прямой запрет на ввоз определенных товаров из-за границы.

Вопросы импортозамещения как фактора выхода из кризиса приобретают наибольшую актуальность.

Важную роль малые предприятия играют в осуществлении прорыва по ряду важнейших направлений научно-технического прогресса, прежде всего в области электроники, кибернетики и информатики. Учитывая узкую специализацию и использование новейшей техники малыми инновационными предприятиями, они могут выступать в качестве серьезных конкурентов, подрывающих монопольные позиции крупного бизнеса. Малые инновационные предприятия способны изменить существующий в российской экономике экспортно-сырьевой характер и снизить зависимость от мирового экономического климата.

Безусловно, существуют некоторые сектора, которые можно назвать пока «незамещаемыми». В первую очередь, это область IT-технологий. Санкционный список, безусловно, подстегнет создание новых технологий. Однако большинство компьютеров в нашей стране работает на зарубежных программах и переход на другое программное обеспечение потребует большого количества специалистов, масштабного

переобучения пользователей. Поэтому этот процесс не будет быстрым и легким.

Оценивая ситуацию, необходимо отметить, что для устранения кризисных явлений в России со стороны государства было бы целесообразно стимулировать импортозамещение. Импортозамещение может стать хорошим рынком для стартапов и инновационных компаний. В настоящее время около 80% российской экономики так или иначе связаны с госкорпорациями, а они импортозамещением не занимаются [30].

В краткосрочной перспективе (до трех лет) стартапы не смогут внести существенный вклад в импортозамещение. Скорее, это возможно только в среднесрочном и долгосрочном периодах – 5-20 лет. Поэтому для включения стартапов в процесс импортозамещения необходима государственная программа самого импортозамещения. Необходимо определить требуемые российской экономике технологии и на конкурсной основе привлечь к их разработке стартапы, тогда за 3-5 лет будут созданы необходимые технологии.

Инновационность является основным элементом повышения конкурентоспособности продукции, поэтому роль малого бизнеса высока одновременно и в решении проблемы импортозамещения, и в повышении конкурентоспособности.

Необходимость оказания поддержки малому бизнесу заключается в том, что по сравнению с крупными и средними компаниями малый бизнес имеет существенные преимущества, которые способствуют созданию и продвижению инноваций. Среди них:

- тесное взаимодействие с потребителями;
- гибкое реагирование на изменение спроса;
- возможности производить небольшие партии продукции;
- возможности предоставлять специфические услуги.

Роль государства как координатора и стимулятора при переориентации отечественной экономики в условиях санкций и контрсанкций является ключевой, ведь именно на государственном уровне необходимо инициировать работу механизмов

активизации бизнеса в области разработки и применения инноваций. Очевидно, что в отсутствие частно-государственного партнерства бизнесу самостоятельно не удастся изменить ориентацию экономики, поскольку в России остро стоит проблема развития малого инновационного бизнеса. Так, доля инновационно-активных малых предприятий снизилась с 2012 г. на 6,5 п.п. и составила в 2014 г. – 41,5% [31, с. 21].

Таким образом, идея импортозамещения не может быть реализована без синхронизации усилий государства, бизнеса и общества. Необходим комплекс мер по вовлечению инновационных малых предприятий в процессы импортозамещения в области совершенствования налогообложения, расширения доступа к финансовым ресурсам, а именно:

– введение налоговых каникул на срок 2-5 лет для вновь созданных инновационных малых предприятий;

– увеличение за счет госбюджетных и корпоративных источников финансирования НИОКР, проводимых малыми инновационными предприятиями;

– расширение доступа к финансовым ресурсам через активное использование гарантийных механизмов;

– разработка комплекса мер, направленных на стимулирование сотрудничества малого бизнеса с крупными предприятиями.

Таким образом, в самом ближайшем будущем потребуются коррекция основных направлений внутренней политики и реформирование общественных институтов с целью активизации инновационной деятельности, разработки эффективных схем взаимодействия государства, науки и бизнеса, создания системы стимулов для развития инновационного предпринимательства и привлечения инвестиций, а также эффективного использования внутренних резервов для обновления основных производственных фондов, разработки и внедрения передовых наукоемких технологий.

Мухина Инна Васильевна –
кандидат экономических наук,
доцент кафедры
«Менеджмент и логистика»
ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю. А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: 8-987-387-1758
E-mail: In0804na2302@mail.ru

10. Исследование перспективы импортозамещения как стратегического фактора развития инновационного бизнеса

Н.Р. КУЛИКОВА

10. Research into prospects of import substitution as a strategic factor in the development of innovative business

N.R. KULIKOVA

Актуальность выбранной темы заключается в острой необходимости импортозамещения продукции в связи с введением санкций против России, а также для развития нашей страны в условиях жесткой конкурентной борьбы.

В связи с выбранной тематикой были рассмотрены вопросы, касающиеся самого понятия импортозамещения, а также перспектив развития импортозамещения в России.

По результатам анализа сложившегося многообразия мнений на понятие «импортозамещение» была представлена авторская формулировка – это «процесс уменьшения или прекращения импорта товаров на внутренний рынок страны путем их замены на аналогичные конкурентоспособные отечественные товары, стоимость которых не превышает импортный аналог».

Данное определение достаточно точно выражает суть импортозамещения, которая сводится не просто к тому, что отечественные предприятия, получив поддержку государства, выпускают товары, импорт которых невозможен в Россию из-за ответных санкций против Запада и стран Европы, и зачастую не заботятся об их конкурентоспособности и качестве.

При рассмотрении перспектив развития импортозамещения были поставлены вопросы: Есть ли эти перспективы? В чем они состоят? Какие результаты можно получить в результате такой уникальной возможности, которую получили предприятия нашей страны?

Подвергнуты исследованию отрасли отечественной экономики, в которых высока доля импорта:

1. Фармацевтическая и медицинская промышленность.
2. Машиностроение.
3. Радиоэлектроника.
4. Легкая промышленность.
5. Продовольственные товары и сырье для их производства.

В результате определено, что для решения проблемы импортозамещения необходим комплекс мер, который бы учитывал множество факторов и особенностей нашей страны.

Основными целями импортозамещения в сложившихся условиях должны являться:

1. Обеспечение безопасности страны, в том числе продовольственной.
2. Развитие высокотехнологичных областей науки и техники.
3. Формирование крупных стабильных компаний, конкурентоспособных на рынке в стране и за рубежом.
4. Равные рыночные условия для всех субъектов экономики, препятствующие возникновению монополий.

По результатам исследования сформулирован комплекс мер, необходимых для решения проблемы оперативного замещения импорта качественной и конкурентоспособной продукцией отечественного производства. В их числе:

1. Упрощение условий и правил по учреждению компаний, нацеленных в своей деятельности на импортозамещение и оказание им инвестиционной поддержки и налоговых льгот.
2. Усиление антимонопольного законодательства и эффективности его реализации.
3. Пересмотр системы требований к качеству и безопасности продукции.

Таким образом, импортозамещение представляет собой тип экономической стратегии и политики государства, которые направлены на защиту и поддержку «своего внутреннего» производителя путем замещения импортируемых промышленных товаров товарами национального производства.

Такая стратегия должна привести к выпуску конкурентоспособной отечественной продукции путем инноваций в производстве и бизнесе.

Куликова Наталья Рашидовна –
методист отделения СПО
ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-28
E-mail: vintag@yandex.ru

11. Анализ инновационной направленности бизнеса как фактора производства импортозамещающей продукции

В.В. ЯКУШЕВА

11. The Analysis of innovative business orientation as a factor in the production of import-substituting products

V.V. YAKUSHEVA

Актуальность исследования обусловлена отсутствием систематизированной базы данных по показателям качества импортных и отечественных сырьевых ресурсов (СР); достаточно высокой долей использования импортного сырья при производстве товарной продукции (ТП).

Импортозамещение СР предусматривает не только замену импортного сырья на отечественное, но и вероятное перепрофилирование применительно к данным условиям производственной деятельности (ПД) и технологических процессов на бизнес-предприятиях (БП) мясной промышленности. В связи с этим процесс адаптации БП к условиям импортозамещения будет принципиально определяться их производственными возможностями, способностью или готовностью используемого ПТО по переработке замещаемого сырья как исходного продукта с изменяемыми показателями сырьевого назначения с целью получения более качественных и конкурентоспособных мясных продуктов.

Адаптацию ПД БП мясной промышленности в условиях импортозамещения СР можно условно разделить на три основных варианта.

Вариант 1 – рассматривается в качестве базового (исходного) варианта ПД, существующего в настоящее время на предприятиях мясной промышленности переработки СР с заданными показателями качества D_s , т.е. без его импортозамещения, по заданным технологическим параметрам P_s на используемом в производстве ПТО в товарную продукцию (конечный продукт) с заданными (спланированными)

показателями качества или потребительскими характеристиками F_s (схема ПД: $D_s \rightarrow P_s \rightarrow F_s$, при $D_s \rightarrow \text{const}$, $P_s \rightarrow \text{const}$ и $F_s \rightarrow \text{const}$).

Вариант 2 – переработка импортозамещаемого сырья с изменяемыми показателями качества D_i при неизменяемых (заданных) технологических параметрах переработки P_s с целью дальнейшего повышения показателей качества (потребительских характеристик) товарной продукции F_i (схема ПД: $D_i \rightarrow P_s \rightarrow F_i$, при $D_i \neq D_s$, $P_s \rightarrow \text{const}$ и $F_i > F_s$).

Вариант 3 – переработка импортозамещаемого сырья с изменяемыми показателями качества D_i при изменяемых технологических параметрах переработки P_i с целью дальнейшего повышения показателей качества (потребительских характеристик) товарной продукции F_i (схема ПД: $D_i \rightarrow P_i \rightarrow F_i$, при $D_i \neq D_s$, $P_i \neq P_s$ и $F_i > F_s$).

В зависимости от количества ПТС БП можно разделить на две основные группы: БП с полным производственным циклом (ППЦ), содержащие все четыре основные ПТС; БП с неполным производственным

циклом (ППЦ) – при отсутствии в ОПС хотя бы одной из стадий (ПТС-1, ПТС-2, ПТС-3 или ПТС-4). В табл. 8 приведены данные по ОПС ведущих БП мясной промышленности Саратовской области.

Стадия ПТС-1 является лимитирующей стадией в производстве мясной продукции с ППЦ. Ее основное функциональное назначение заключается в полном обеспечении производственных нужд предприятия СР (по принципу «самообеспечения»). Данная стадия во многом определяет основные показатели ПД БП, включая долевое соотношение импортного и отечественного сырья при производстве ТП:

$$\sum N = N_o + N_i, \quad (2)$$

где $\sum N$ – общий объем сырьевых ресурсов, затрачиваемых на производство товарной продукции, %;

N_o – доля отечественного сырья, используемого при производстве товарной продукции, %;

N_i – доля импортного сырья, используемого при производстве товарной продукции, %.

Таблица 8 – Данные по ОПС БП мясной промышленности Саратовской области

Наименование предприятия	Производственно-технологические стадии			
	ПТС-1	ПТС-2	ПТС-3	ПТС-4
ООО ГК «Генеральские колбасы»	+	+	+	+
ООО «Мясокомбинат «Юбилейный»	–	–	+	+
ООО «Фамильные колбасы»	+	+	+	+
ООО «Мясокомбинат «Дубки»	+	+	+	+
ОАО «Мясокомбинат «Балашовский»	–	+	+	+
ОАО «Мясокомбинат «Балаковский»	+	+	+	+
ООО «Мясокомбинат «Родина»	–	+	+	+
ООО «Мясной регион»	–	+	+	+
ООО «Дымок»	+	+	+	+
ООО «Кузьминские колбасы»	–	–	+	+

Долевое распределение отечественного (N_o) и импортного (N_i) сырья комплексно определяется коэффициентом долевого замещения импортного сырья (K_{di}). Коэффициент K_{di} – вероятностная величина, количественно определяющая уровень (степень) готовности БП к импортозамещению СР на момент производственной деятельности по схеме ПД: $D_s \rightarrow P_s \rightarrow F_s$ (при

$D_s \rightarrow \text{const}$, $P_s \rightarrow \text{const}$ и $F_s \rightarrow \text{const}$), учитывающей фактор снижения экономических рисков в процессе полного (гарантированного) импортозамещения сырьевых ресурсов ($D_s \rightarrow D_i$, при $N_o \rightarrow 100,0\%$):

$$K_{di} = 1 - \frac{N_i}{100}. \quad (3)$$

Долевое распределение СР будет определять количественную составляющую

уровня АПД бизнес-предприятий мясной промышленности в условиях импортозамещения.

Значения показателей $\sum N$, N_o , N_i и Kdi для БП мясной промышленности Саратовской области приведены в табл. 9.

Таблица 9 – Основные показатели долевого распределения отечественного и импортного сырья для БП мясной промышленности Саратовской области

Наименование предприятия	Значения показателей			
	N_o , %	N_i , %	$\sum N$, %	Kdi
ООО ГК «Генеральские колбасы»	74,1	25,9	100,0	0,74
ООО «Мясокомбинат «Юбилейный»	48,6	51,4		0,49
ООО «Фамильные колбасы»	73,7	26,3		0,74
ООО «Мясокомбинат «Дубки»	72,1	27,9		0,72
ОАО «Мясокомбинат «Балашовский»	61,4	38,6		0,61
ОАО «Мясокомбинат «Балаковский»	70,3	29,7		0,70
ООО «Мясокомбинат «Родина»	51,2	48,8		0,51
ООО «Мясной регион»	51,9	49,1		0,52
ООО «Дымок»	73,5	26,5		0,74
ООО «Кузьминские колбасы»	62,9	37,1		0,63
В целом по отрасли	64,6	35,4		0,65

Сравнительный анализ данных табл. 9 показывает следующее:

– максимальная доля потребления отечественного сырья при производстве мясной продукции ($N_o = 70,3...74,1\%$) приходится на БП с полным производственным циклом (ООО ГК «Генеральские колбасы», ООО «Фамильные колбасы», ООО «Мясокомбинат «Дубки», ОАО «Мясокомбинат «Балаковский» и ООО «Дымок»);

– уровень АПД БП мясной промышленности с ППЦ к импортозамещению сырьевых ресурсов ($Kdi = 0,70...0,74$) количественно в среднем в 1,5 раза превышает значения аналогичных показателей для БП с неполным ПЦ ($Kdi = 0,49...0,63$) с долевым использованием импортного сырья (N_i) от 37,1 до 51,4%;

– среднеотраслевой коэффициент долевого замещения импортного сырья (Kdi) составляет 0,65 при средних значениях отраслевых показателей долевого распределения отечественного (N_o) и импортного (N_i) сырья 64,6 и 35,4% соответственно.

Показатели качества СР и ТС ПТО будут определять качественную составляющую уровня АПД БП мясной промышленности в условиях импортозамещения.

Учитывая многолетний (15...20 и более лет) практический опыт ПД ведущих БП мясной промышленности Саратовской области СР, используемые для производства товарной продукции, по показателям качества можно условно разделить на две основные группы (категории): отечественное и импортное сырье с заданными показателями качества (D_s) – как исходный продукт, используемый в настоящее время для производства товарной продукции с заданными показателями качества или потребительскими характеристиками (F_s); отечественное сырье, показатели качества которого удовлетворяют требованиям ГОСТ, – как исходный продукт (импортозамещаемое сырье) с изменяемыми (улучшаемыми) показателями качества ($D_i > D_s$), используемый в перспективе импортозамещения СР с целью производства ТП с изменяемыми (улучшаемыми) показателями качества или потребительскими характеристиками ($F_i > F_s$).

В качестве возможных вариантов АП ДБП мясной промышленности в условиях импортозамещения СР были выбраны две схемы производственной деятельности: $D_i \rightarrow P_s \rightarrow F_i$ (вариант 2); $D_i \rightarrow P_i \rightarrow F_i$ (вариант 3). В первом случае в процессе АПД замена ПТО не предполагается (при

неизменяемых технологических параметрах переработки $P_s \rightarrow \text{const}$). Во втором случае может потребоваться замена ПТО в зависимости от его текущего технического состояния (при изменяемых технологических параметрах переработки $P_i \neq P_s$).

В целом ТС ПТО зависит от временного периода его использования по функциональному назначению (нормативных сроков эксплуатации) и определяется долевым распределением трех основных качественных групп оборудования, используемого на БП (при условии полной загрузки производственных мощностей предприятия $N_k = 100,0\%$): 1 группа качества ПТО – новое (современное) ПТО (W_j); 2 группа качества ПТО – морально устаревшее ПТО (W_m); 3 группа качества ПТО – физически изношенное ПТО (W_f).

Установленные нормативные сроки эксплуатации по функциональному назначению основной номенклатуры ПТО, наиболее широко используемого при промышленном производстве колбасных изделий (T_e), до его полной замены в среднем не превышают 15 лет.

Величина показателей долевого распределения ПТО по качественным группам W_j , W_m и W_f , рассчитывается (при условии полной загрузки производственных мощностей БП $N_k = 100,0\%$) по соотношению (4):

$$\sum W_a = W_j + W_m + W_f, \quad (4)$$

где $\sum W_a$ – общее количество ПТО, используемого на БП для производства ТП, %.

Долевое распределение нового (W_j), морально устаревшего (W_m) и физически изношенного (W_f) ПТО в совокупности определяют уровень его ТС на текущий период, выраженный коэффициентом использования производственно-технологического оборудования (K_{to}) – вероятностной величиной, качественно отображающей уровень технической готовности БП к переработке импортозамещаемых СР на момент производственной деятельности по схеме ПД: $D_s \rightarrow P_s \rightarrow F_s$ (при $D_s \rightarrow \text{const}$, $P_s \rightarrow \text{const}$ и $F_s \rightarrow \text{const}$), учитывающей фактор экономических рисков в зависимости от ТС ПТО. Статистический анализ основных показателей ПД свидетельствует о том, что эконо-

мические риски БП мясной промышленности Саратовской области обусловлены производственными простоями оборудования в рабочее время и напрямую связаны с значительной продолжительностью проведения ремонтных работ, сервисного обслуживания, модернизации и замены морально устаревшего или физически изношенного ПТО, т.е. фактическим исключением его из производственных мощностей предприятий во время, непосредственно отводимое на выпуск товарной продукции. С учетом изложенного значения коэффициента K_{to} определяются следующим образом:

$$K_{to} = 1 - \frac{W_m + W_f}{100}. \quad (5)$$

Рассчитанные с использованием соотношений (3) и (4) значения $\sum W_a$, W_j , W_m , W_f и K_{to} для ведущих БП мясной промышленности Саратовской области приведены в табл. 10.

Сравнительный анализ данных табл. 10 показывает следующее:

- наибольшая доля использования современного ПТО при промышленном производстве колбасных изделий ($W_j = 88,0 \dots 95,0\%$) приходится на бизнес-предприятия с ППЦ по сравнению со значениями аналогичных показателей для БП с неполным ПЦ ($W_j = 69,0 \dots 82,0\%$);

- наибольшая доля использования морально устаревшего ($W_m = 10,0 \dots 19,0\%$) и физически изношенного ($W_f = 8,0 \dots 12,0\%$) ПТО приходится на бизнес-предприятия с неполным ПЦ;

- долевое соотношение нового (W_j), морально устаревшего (W_m) и физически изношенного (W_f) производственно-технологического оборудования в целом по отрасли составляет 84,0, 10,0 и 6,0% соответственно.

- уровень технической готовности БП мясной промышленности с ППЦ ($K_{to} = 0,88 \dots 0,95$) к переработке импортозамещаемых СР (при фактическом исключении из производственных мощностей предприятий в процессе производства ТП морально устаревшего и физически изношенного ПТО) в 1,2 раза превышает значения аналогичного показателя для БП с неполным ПЦ ($K_{to} = 0,69 \dots 0,82$).

Таблица 10 – Основные показатели долевого распределения качественных групп ПТО и коэффициента их использования

Наименование предприятия	Распределение показателей по качественным группам ПТО, %				Kto
	Wj	Wm	Wf	$\sum Wa$	
ООО ГК «Генеральские колбасы»	88,0	8,0	4,0	100,0	0,88
ООО «Мясокомбинат «Юбилейный»	78,0	14,0	8,0		0,78
ООО «Фамильные колбасы»	92,0	6,0	2,0		0,92
ООО «Мясокомбинат «Дубки»	95,0	4,0	1,0		0,95
ОАО «Мясокомбинат «Балашовский»	82,0	10,0	8,0		0,82
ОАО «Мясокомбинат «Балаковский»	91,0	6,0	3,0		0,91
ООО «Мясокомбинат «Родина»	72,0	16,0	12,0		0,72
ООО «Мясной регион»	69,0	19,0	12,0		0,69
ООО «Дымок»	94,0	4,0	2,0		0,94
ООО «Кузьминские колбасы»	74,0	15,0	11,0		0,74
В целом по отрасли	84,0	10,0	6,0		0,84

На основании полученных данных можно оценить уровень АПД (A_i) БП мясной промышленности Саратовской области к условиям импортозамещения СР – как вероятностная величина, характеризующая степень готовности (потенциальной возможности или способности) БП к переработке импортозамещаемого сырья с целью получения ТП с более высокими потребительскими характеристиками и конкурентной способностью, с учетом двух состав-

ляющих: количественной (долевое распределение отечественного и импортного сырья) и качественной (показатели качества сырья и технического состояния ПТО на текущий период):

$$A_i = Kdi \cdot Kto. \quad (6)$$

Рассчитанные с использованием соотношения (5) единичные и отраслевые показатели A_i для БП мясной промышленности Саратовской области в условиях импортозамещения СР представлены в табл. 11.

Таблица 11 – Показатели уровня АПД

Наименование предприятия	Значения показателей для ...		
	Kd	Kto	Ai
ООО ГК «Генеральские колбасы»	0,74	0,88	0,65
ООО «Мясокомбинат «Юбилейный»	0,49	0,78	0,38
ООО «Фамильные колбасы»	0,74	0,92	0,68
ООО «Мясокомбинат «Дубки»	0,72	0,95	0,68
ОАО «Мясокомбинат «Балашовский»	0,61	0,82	0,50
ОАО «Мясокомбинат «Балаковский»	0,70	0,91	0,64
ООО «Мясокомбинат «Родина»	0,51	0,72	0,37
ООО «Мясной регион»	0,52	0,69	0,36
ООО «Дымок»	0,74	0,94	0,70
ООО «Кузьминские колбасы»	0,63	0,74	0,47
В целом по отрасли	0,65	0,84	0,55

Анализ данных табл. 11 показывает, что наибольшим уровнем АПД в условиях импортозамещения СР обладают БП с ППЦ ($A_i = 0,64 \dots 0,70$) и в среднем в 1,5 раза превышают значения аналогичного показателя для единичных БП с неполным производственным циклом ($A_i = 0,36 \dots 0,50$).

Якушева Вероника Викторовна –
заведующий отделением СПО
ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-28
E-mail: nikaiakusheva@mail.ru

12. Исследование оптимальных условий для малого инновационного бизнеса в обеспечении импортозамещения (на примере молочной промышленности Саратовской области)

Р.Н. НИХО

12. The research into optimal conditions for small innovative businesses in providing import substitution (based on the example of the dairy industry in Saratov region)

R.N. NIKHO

Актуальность темы исследования обусловлена усилением напряженности общественно-политической обстановки вокруг России и введенными антисанкциями экономического характера со стороны правительства нашей страны к группе госу-

дарств (США, Западной Европы и Азии), с которыми до 2014 года сложилось устойчивое международное разделение труда.

В настоящее время развитие малого предпринимательства по видам экономической деятельности выглядит следующим образом (рис. 2).

На этом основании можно утверждать, что на современном этапе более приоритетными направлениями экономической деятельности малых предприятий являются оптовая и розничная торговля. Незначительное количество производственных предприятий занимаются сельским хозяйством, поэтому повышается зависимость от импорта, что ведет к ослаблению экономики страны в целом.

Малые предприятия распределены достаточно неравномерно по экономическому пространству страны (рис. 3).



Рисунок 2 – Объем малых предприятий по видам экономической деятельности на территории Российской Федерации в период 2013 г., % [32, с. 22]

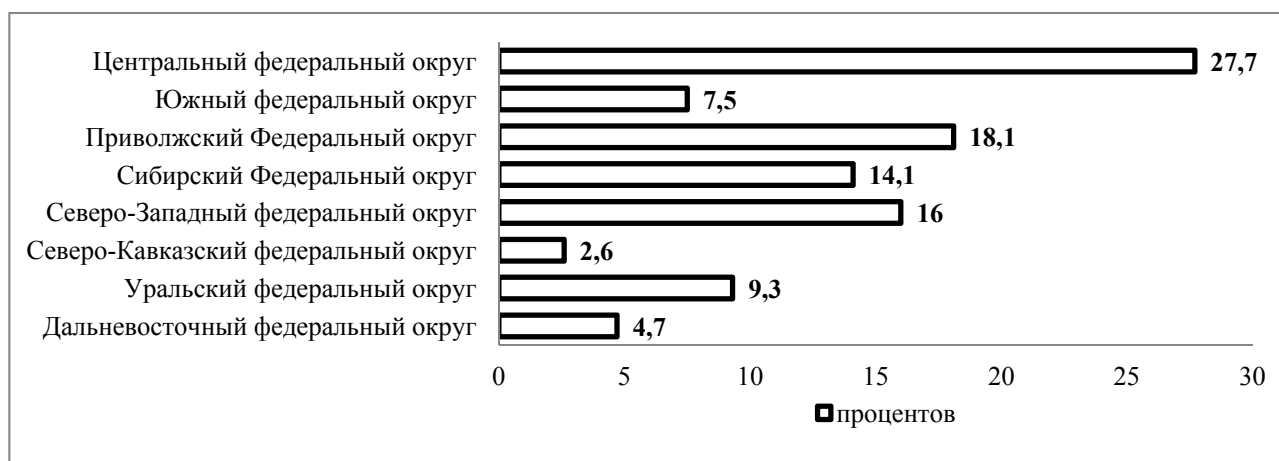


Рисунок 3 – Объем малых предприятий по федеральным округам в период 2013 г., % [32, с. 23]

Представленные данные указывают, что наибольшее количество малых инновационных предприятий осуществляют свою деятельность в Центральном и Приволжском федеральных округах, в который входит Саратовская область.

Основными направлениями импортозамещения в секторе молочной промышленности Саратовской области выступают:

– модернизация и развитие производства молочных продуктов питания с целью, увеличения уровня обеспеченности населения Саратовской области продукцией отечественного производства;

– развитие конкурентоспособного, экспортноориентированного молочного производства в Саратовской области.

Следовательно, приоритетными направлениями по увеличению доли местной продукции становятся:

1. Нарращивание мощностей по производству различных видов сыров, в том числе полутвердых.

2. Внедрение новых технологий, высокотехнологичного и энергосберегающего оборудования в целях увеличения объемов производства, повышения уровня конкурентоспособности продукции за счет сокращения затрат на производство и улучшения ее качества.

Основными приоритетными задачами развития молочной промышленности на сегодняшний день являются:

– повышение продуктивности коров за счет ведения целенаправленной селекционно-племенной работы и создания качественной кормовой базы;

– постройка животноводческих крупных комплексов с применением современных технологий (ЗАО Племзавод «Трудовой» Марковского района на 4 тыс. голов, ООО «Колосок» Базарно-Карабулакского района на тысячу коров дойного стада, ООО «Элита-С» на 1800 коров в Вольском районе);

– реализация малобюджетных проектов (ЗАО «Агрофирма «Волга», ЗАО «ПЗ «Мелиоратор» Марковского района, ООО «Роща» Базарно-Карабулакского района, СХПК «Штурм» Новобурасского района и др.);

– модернизация типовых маленьких ферм;

– разработка и установка новых ресурсосберегающих и информационных технологий.

Успешная реализация указанных задач позволит:

– увеличить надой молока на одну корову 5212 кг в год;

– повысить объемы производства молока во всех категориях хозяйств до 1246 тыс. тонн;

– увеличить численность крупного рогатого скота молочного направления продуктивности до 623 тыс. голов, в том числе коров – до 239,1 тыс. голов.

К настоящему времени определены целевые ориентиры по всем направлениям АПК на ближайшие пять лет. Согласно установкам, к 2020 году производство молока планируется довести до 900 тыс. тонн [33].

Нихо Рузалия Назымовна –
преподаватель отделения СПО
ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-28
E-mail: roza.niho@yandex.ru

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

CONCLUSION

На основании теоретических разработок и анализа отечественной экономики доказано, что эффективные стратегии развития инновационного бизнеса обязаны исходить из того, что национальная инновационная система (НИС) является подсистемой социально-экономической системы (СЭС), инкорпорированной в нее по принципу сетевого пространства. Вследствие этого на эффективность стратегий как на уровне общенациональной инновационной политики, так и на мезо- и микроуровнях влияют не только внутренние специфические факторы компаний, связанные с производством и распространением новых знаний и технологий, но и внешние макроэкономические, предопределяющие состояние всей национальной экономики. Они включают, в том числе, совокупность организационных и финансовых факторов. Как показано в исследовании, система ключевых направлений в области государственной инновационной политики по обеспечению эффективных стратегий инновационного бизнеса обязана включать:

1) переход от фискальной к стимулирующей деятельности экономических субъектов государственной налоговой политике через снижение совокупной налоговой нагрузки на субъектов экономической системы на 14 процентных пункта;

2) необходимость перехода в управлении средствами фонда национального благосостояния России от сберегающей политики к политике активного инвестирования в отечественные научные разработки и опытно-конструкторские работы;

3) реализацию дуальной инновационной политики, предполагающей опору на инновационно активные государственные предприятия с одновременным стимулированием развития частного бизнеса как перспективного фактора постепенного замещения государственного сектора на рынке инновационной продукции;

4) формирование развитой системы форм государственно-частного партнерства в национальной инновационной системе для интенсификации процесса импортозамещения отечественными аналогами.

Результаты НИР могут быть использованы в процессе формирования национальной и региональных программ долгосрочного экономического развития как страны, так и регионов. Кроме того, рекомендуется их использовать в учебном процессе по дисциплинам: «Стратегический менеджмент» и «Инновационный менеджмент».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

REFERENCES

1. Бирюкова, Л., Гликин, М. Интервью – Борис Титов, бизнес-омбудсмен [Электронный ресурс] / Л. Бирюкова, М. Гликин // Vedomosti.ru. – 2013. – 9 апреля. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/library/news/10921941/biznesuhodit_v_ten_boris_titov_upolnomochennyj_pri?from=newsletter-editor-choice (дата обращения: 14.02.2014).
2. Совокупная налоговая ставка в России значительно выше среднемировой [Электронный ресурс] / Российский налоговый портал. – 2012. – 22 ноября. – Режим доступа: http://taxpravo.ru/novosti/statya/295061sovokupnaya_nalogovayastavka_v_rossii_znachitelno_vyishe_srednemirovoy (дата обращения: 14.02.2014).
3. Россия в цифрах – 2013. Крат. стат. сб. / М.: Росстат, 2013. – 573 с.
4. Россия в цифрах – 2008. Крат. стат. сб. / М.: Росстат, 2008. – 510 с.
5. Яковенко, Д. Налоги «выжженной земли» [Электронный ресурс] / Д. Яковенко // Эксперт. – 2013. – № 17-18 (849). – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2013/18/nalogi-vyizhzhenoj-zemli/?partner=23143> (дата обращения: 14.02.2014).
6. Кувшинова, О. Москву признали одним из худших мест в стране для предпринимательства [Электронный ресурс] / О. Кувшинова // Vedomosti.ru. – 2012. – 22 июня. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/politics/news/2029924/moskva_tyanet_vniz?from=newsletter-editor-choice (дата обращения: 14.02.2014).
7. The Global Innovation Index 2015: Local Dynamics of Innovation [Электронный ресурс] / Geneva, Ithaca and Fontainebleau. – Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/content/page/gii-full-report-2015#pdfopener> (дата обращения: 12.09.2015).
8. Doing business (measuring business regulation). Paying Taxes – 2014 [Электронный ресурс] // The World Bank & International Finance Corporation. Режим доступа: <http://www.doingbusiness.org/data/exploretopics/paying-taxes> (дата обращения: 18.05.2015).
9. Семенов, А.И. Менеджмент развития инновационных систем: теоретико-методологические аспекты экономического механизма [Текст] / А.И. Семенов // Менеджмент инновационного развития бизнеса: социально-экономические аспекты. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т. – С. 24-39.
10. Пост. Прав. Рос. Федерации от 24 ноября 2014 г. № 1242 [Текст] «О внесении изменения в пункт 12 Требований к финансовым активам, в которые могут размещаться средства Фонда национального благосостояния» // Российская Газета. – 2014. – 24 ноября.
11. Объем Резервного фонда и ФНБ продолжает сокращаться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/37880>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.07.2015).
12. Norges Bank/ About the Fund [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbim.no/en/the-fund/about-the-fund/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.07.2015).
13. Центральный банк Российской Федерации. Денежно-кредитная статистика. Показатели денежно-кредитной статистики. Денежная база в широком определении. Денежная масса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=dkfs>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.07.2015).
14. Региональный центр инновационных технологий. Справочная информация «РЦИТ». Сравнительная статистика денежной массы (M0, M2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rcit.su/inform-dm.html> – Загл. с экрана (дата обращения: 10.07.2015).
15. Федеральная служба государственной статистики. Российский статистический ежегодник – 2014. Инвестиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_13/Main.htm. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.07.2015).
16. Богачева, Д.В. Стратегия развития малого инновационного предпринимательства как объекта государственного управ-

- ления [Электронный ресурс] / Д.В. Богачева: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 Санкт-Петербург, 2006 186 с.: 61 07-8/1233. – Режим доступа: <http://www.dislib.net/economika-hoziajstva/strategija-razvitija-malogo-innovacionnogo-predprinimatelstva-kak-obekta.html> (дата обращения: 09.12.2015).
17. Шумпетер, Й. Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 400 с.
18. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями [Текст] / Б. Твисс / сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 410 с.
19. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.
20. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент [Текст] / В.Г. Медынский. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 356 с.
21. Яковец, Ю.В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм [Текст] / Ю.В. Яковец. – М.: Экономика, 1988. – 222 с.
22. Пригожин, А.И. Нововведение: стимулы и перспективы [Текст] / А.И. Пригожин. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 170 с.
23. Кузнецова, И.В. Основные подходы к бизнес-моделированию инновационных экономических процессов [Текст] / И.В. Кузнецова // Инновационное реформирование экономики и общества в условиях глобальной нестабильности: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Саратов, 16 февраля 2015 г.). – Саратов: ИИРПК, 2015. – С. 112-116.
24. Аренков, И.А. Инновационный потенциал фирмы: стратегия развития [Текст] / И.А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2001. – 254 с.
25. Шпакова, Л.В. Проблемы формирования бухгалтерской отчетности в РФ [Текст] / Л.В. Шпакова // Экономика и социум: проблемы и перспективы взаимодействия: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (г. Саратов, 28 февраля 2014 г.). – Саратов: КУБиК, 2014. – 176 с.
26. Шпакова, Л.В. Инновационная деятельность предприятий и ее анализ Менеджмент инновационного развития бизнеса: социально-экономические аспекты [Текст]: колл. монография / В.В. Даньшина, А.И. Семенов, С.И. Татынов и др.; под общ. ред. А.И. Семенова (1 раздел) и М.А. Шуваева (II раздел). Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2015. – 231 с.
27. Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rg.ru/2014/12/09/zakupki.html (дата обращения 09.11.2015).
28. Официальный сайт Интерфакса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.interfax.ru/business/420669 (дата обращения 09.11.2015).
29. Методические рекомендации по проведению аудита в сфере закупок. (утверждены Коллегией Счетной палаты Российской Федерации (протокол от 21 марта 2014 г. № 15К (961)) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.naiz.org/fz44/templates/metodika_audit_zakupok.pdf (дата обращения 09.11.2015).
30. Стартапы смогут помочь с импортозамещением при наличии понятного плана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sk.ru/news/b/news/archive/2014/10/10/startapy-smogut-pomoch-s-importo-zamescheniem-pri-nalichii-ponyatnogo-plana.aspx> (дата обращения 08.11.2015).
31. Финансовое состояние и ожидания малого и среднего бизнеса в 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mspsbank.ru/userfiles/files/oprosi/2014-10_cio.pdf (дата обращения 09.11.2015).
32. Малое и среднее предпринимательство в России – 2014 [Электронный ресурс] / Фед. служба гос. стат. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 20.03.2015)/
33. «Об утверждении Программы социально-экономического развития Саратовской области до 2015 года» [Электронный ресурс] / Закон Саратовской области от 27 июня 2012 г. – Режим доступа: <http://saratov.gov.ru/> (дата обращения: 12.03.2015)/

ОТЧЕТ О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ
Стратегическое развитие социально ответственного бизнеса
в информационном обществе за 2015 год
(заключительный)

Ю.В. БАУРОВА, И.О. ВАСИЛЕНКО, М.С. ГОРОДНЕВА, В.В. ДАНЬШИНА,
Е.В. ДЕГТЕВА, Е.Г. ЖУЛИНА, В.В. СОЛОВЬЕВА, Е.В. СТЕПАНОВА,
Г.А. ХАЧАТРЯН, Е.Г. ЧЕБОТАРЕВА

RESEARCH WORK REPORT
Strategic development of socially responsible business
in the information society (final)

J.V. BAUROVA, I.O. VASILENKO, M.S. GORODNEVA, V.V. DANSHINA,
E.V. DEGTEVA, E.G. ZHULINA, V.V. SOLOVYEVA, E.V. STEPANOVA,
G.A. KHACHATRYAN, E.G. CHEBOTAREVA

РЕФЕРАТ

Цель работы – обосновать отдельные теоретико-методологические положения социально ответственного бизнеса в экономической системе России.

В процессе работы над темой исследования были определены границы использования и сформированы следующие дефиниции: «бизнес», «корпоративная социальная ответственность», «социальная ответственность бизнеса», «инновационная стратегия развития бизнеса», «бизнес-организация», «интеллектуальный потенциал»; предложена классификация «стратегий развития» и создана авторская классификация видов социально ответственного бизнеса и системы менеджмента СОБ; выявлены и систематизированы критерии реализации инновационных стратегий развития бизнеса; исследованы социокультурные факторы современной глобальной культуры и их влияние на социальную ответственность бизнеса; исследованы принципы социальной ответственности СМИ; исследованы проблемы и перспективы внедрения элементов предпринимательской организации в систему управления университетом в контексте концепции корпоративной социальной ответственности; обозначены направления, способствующие росту интеллектуальной собственности как неотъемлемого фактора роста человеческого капитала.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, информационное общество, человеческий капитал, образовательные учреждения, этноконфессиональные факторы, компетенции, интеллектуально-инновационный потенциал, средства массовой коммуникации, генезис, корпоративная социальная ответственность.

ВВЕДЕНИЕ

Объектом исследования являются стратегии развития социально ответственного бизнеса в информационном обществе.

Цель работы – обосновать отдельные теоретико-методологические положения социально ответственного бизнеса в экономической системе России

Актуальность исследования. Сегодня в экономике как науке особое внимание уделяется вопросам становления, роли и формам воплощения социальной ответственности бизнеса. Популяризация в России бизнеса как социально ответственного соответствует мировым тенденциям, определяет сущность и объем социальных инвестиций.

Несмотря на значительное количество опубликованных исследований до сих пор остаются вопросы, касающиеся как исходных теоретических положений формирования социально ответственного бизнеса, включающих социальные инвестиции, так и вопросы, связанные с формированием интеллектуальной собственности, способствующей росту человеческого капитала.

Отсутствие теоретико-методологических работ, а также работ, раскрывающих причинно-следственные связи социальной ответственности бизнеса, не позволяет судить о гипотезном содержании, функциях, формах, инновационных стратегиях развития и ее роли в эффективном развитии экономики.

Для нашей страны «социально ответственный бизнес» – это новое экономическое явление, которое необходимо изучать как разноаспектную научную задачу, претендующую на фундаментальное теоретическое обоснование и практическую реализацию.

1. Исследование перспективы стратегического развития социально ответственного бизнеса

В.В. ДАНЬШИНА, И.О. ВАСИЛЕНКО

1. Research into perspectives of strategic development of socially responsible business

V.V. DANSHINA, I.O. VASILENKO

Вопрос о социальной ответственности бизнеса, его значении, необходимости в проведении политики в области социально ответственного бизнеса в той или иной бизнес-единице, а также роли, которую она играет, стал одним из актуальных и изучаемых только в последние несколько лет. Вероятно, это связано с тем, что такое явление как социальная ответственность бизнеса сформировалось в России и обрело максимально выстроенную структуру относительно недавно. Согласно исследованию «Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада», проведенному специалистами Консалтинговой группы «Управление PR» по заказу Комитета по укреплению социальной ответственности бизнеса Общероссийской общественной организации «Деловая Россия», социальная ответственность бизнеса в России стала наиболее активно обсуждаться только в середине 90-х годов, когда на Втором конгрессе российских предпринимателей, его участники подняли вопрос о негативном восприятии представителей бизнеса в обществе [1]. В ходе обсуждений стала очевидна необходимость принятия целенаправленных мер, ориентированных на проведение мероприятий, оказывающих позитивное воздействие на жизнедеятельность сотрудников самих компаний, общества, способствующих позитивному преобразованию окружающей среды. С этого момента социально ориентированный бизнес, социальная ответственность бизнеса вызвали пристальный интерес среди ученых.

В отчетном периоде научная детальность была ориентирована на решение следующих задач:

1) формирование понятия «бизнес»;

2) создание классификации «стратегий развития» и введение понятия «инновационной стратегии развития бизнеса»;

3) исследования дефиниций «корпоративная социальная ответственность» и «социальная ответственность бизнеса»;

4) введение понятия «бизнес-организация»;

5) создание авторской классификации видов социально ответственного бизнеса (СОБ) и системы менеджмента СОБ;

6) выявление и систематизация критериев реализации инновационных стратегий развития бизнеса.

При проведении исследований автором были использованы такие методы сбора информации, как изучение вторичных и сбор первичных данных. Изучение вторичных данных подразумевало под собой анализ документации предприятий по политике видения СОБ, обращение к научным источникам, содержащим информацию о ключевых дефинициях исследования. Сбор первичных данных включал анкетирование, опросы, глубинные интервью руководителей крупных промышленных предприятий Саратовской области, реализующих СОБ. Все исследования были проведены в Саратове в 2015 году. Выбор территории исследования обусловлен местом проживания и работы автора. В референтные группы входили руководители крупных промышленных предприятий, собственники малого и среднего бизнеса, руководители, отвечающие за развитие СОБ на предприятиях (директора по развитию, директора по маркетингу, руководители) г. Саратова.

Для проведения исследования были разработаны анкеты, включающие открытые, закрытые вопросы, а также оценку показателей по системе ранжирования. Анализ ответов респондентов помог в создании авторской классификации видов СОБ, а также разработке системы менеджмента СОБ.

Выводы по результатам исследования:

1) В результате проведенных исследований было сформировано понятие бизнеса: «бизнес – это экономическая деятельность, направленная на получение прибыли за счет производства и реализации товаров

и услуг на благо общества. Бизнес существует способом развития».

2) В ходе исследования нами было изучено большое количество «стратегий развития бизнеса», которые мы предлагаем объединить в несколько подгрупп:

- эталонные стратегии;
- конкурентные стратегии;
- инновационные стратегии.

Эталонные стратегии носят, прежде всего, шаблонный характер, что по очевидным причинам является как их недостатком, так и достоинством. К недостаткам их следует отнести слабую приспособленность к внезапным изменениям внешней среды, а также низкий уровень восприимчивости ко внедрению в производство инноваций. Их преимуществами являются распространенность, изученность и возможность их использования на предприятиях различных отраслей народного хозяйства в силу их шаблонности.

Эталонные стратегии, в свою очередь, можно разделить на 4 большие группы: стратегии, управляющие диверсифицированным ростом, стратегии сокращения, стратегии концентрированного роста, интегрированные стратегии.

Переходя к конкурентным стратегиям развития бизнеса, отметим, прежде всего, их многочисленность. Однако наиболее частое упоминание в научной литературе получили конкурентные стратегии Портера, Котлера, в том числе международная конкурентная стратегия Чан Кима и Рене Моборн, описанная в книге «Стратегия голубого океана», изданной в 2005 году.

Нами было введено понятие «инновационной стратегии развития бизнеса», которое мы определили как «один из ключевых элементов инновационного процесса в бизнес-организациях, формирующий комплекс мероприятий, направленный на повышение ее управляемости и способствующий раскрытию инновационного потенциала путем определения миссии, видения и целей субъекта в парадигме инновационного будущего».

3) В результате исследований были отделены понятия «корпоративная социальная ответственность» и «социальная ответственность бизнеса». Социальная ответ-

ственность бизнеса в Международном стандарте Международной организации по стандартизации (ISO) 26000 «Руководство по социальной ответственности» определяется, как «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения».

Широкий ряд определений разработан и в отношении понятия «корпоративная социальная ответственность». Из них мы выбрали одно максимально полное толкование, которое определяет корпоративную социальную ответственность, как «продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативной нагрузки на окружающую среду» [2].

Таким образом, если сравнить два определения понятий КСО и СОБ, то можно увидеть, что эти два термина идентичны, и использовать их можно как равноправные. Вероятнее всего, разницу между ними можно обосновать различием в переводах зарубежного термина «*social responsibility of business*». Однако в России чаще всего используется перевод «корпоративная социальная ответственность». Так, во многие рабочие программы вузов входит дисциплина «Корпоративная социальная ответственность». Например, в Институте Развития Бизнеса и Стратегий СГТУ имени Гагарина Ю.А. в программу бакалавриата направления обучения «Менеджмент» включена дисциплина «Корпоративная социальная ответственность».

Кроме того, при проведении анализа частотности употребления в Интернете терминов «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность» были получены данные, согласно которым термин «корпоративная

социальная ответственность» используется гораздо чаще в отличие от термина «социальная ответственность бизнеса».

4) В процессе исследования было введено понятие «бизнес-организации», которое мы определили как «обособленно хозяйствующий субъект, чья деятельность направлена на производство товаров и услуг на благо общества и существует способом развития (промышленные предприятия, коммерческие организации, государственные компании и корпорации, малые формы бизнеса)».

5) Анализ ответов респондентов помог в создании авторской классификации видов СОБ и разработке системы менеджмента СОБ:

1. По уровню осознанности деятельности:

а) осознанная. Организация (предприятие) понимают свою миссию социально-ответственного субъекта хозяйственной деятельности. Выполнение социально-ответственных программ учитывается при разработке стратегических и тактических задач организации (предприятия). Признаками осознанности СОБ являются:

– наличие разработанной программы социальной ответственности (СО) с четким планом, включающим проект мероприятий со сроками и ответственными за его выполнение лицами;

– наличие должностных обязанностей у одного или нескольких сотрудников по реализации программы СО;

– проведение ежегодных отчетных мероприятий с подведением итогов о проделанной работе по реализации СО;

– медийное сопровождение реализуемой программы;

– наличие корпоративного этического кодекса с прописанными в нем общими ценностями, разделяемыми всеми сотрудниками относительно принципов СО;

– заключение договоров с органами исполнительной и законодательной власти о сотрудничестве в сфере реализации СО-программ;

– наличие отдельной статьи затрат в годовом бюджете организации;

– отдельный признак – использование в работе принципов прозрачности. Соглас-

но руководству по социальной ответственности ISO-26000, прозрачность подразумевает, что «Организации следует раскрывать в понятной, точной и полной форме и в разумной и достаточной степени политику, решения и деятельность, за которые она несет ответственность».

б) неосознанная. Организация (предприятие) выполняют социальную нагрузку, однако это не прописано в задачах организации, и выполнение таких программ носит, скорее, случайный характер, не отраженный в официальной миссии организации (пример – снижение стоимости ремонта детского сада, однако такое снижение было вызвано желанием выиграть аукцион, а не выполнением социальной нагрузки). Признаками неосознанной СОБ являются:

– спонтанность проводимых мероприятий по СОБ,

– отсутствие специальных сотрудников, занимающихся вопросами СОБ,

– отсутствие внутрифирменных (локальных) документов, относящихся к СОБ.

2. По направленности:

а) внешняя. Организация (предприятие) выполняют социально ответственные программы, направленные на улучшение условий жизни и быта совершенно не имеющих отношения к ней людей. Реализуется в виде благотворительных пожертвований, спонсорской помощи и т.д. При этом организация может получать «отдачу» в виде дополнительной рекламы, однако это не является для нее самоцелью;

б) внутренняя. Реализуется путем повышения уровня благосостояния работников организации. Может принимать различные формы: устройство детей сотрудников организации в детские сады, добровольное страхование жизни и здоровья сотрудников организации, отсутствие дискриминационных составляющих при приеме на работу и продвижении по карьерной лестнице, ориентация на принципы равенства полов и т.д. При этом организация может рассчитывать на повышение лояльности к ней со стороны своих сотрудников.

По уровню осознанности как внешняя, так и внутренняя СО может быть как осознанной, так и неосознанной.

3. По постоянству осуществления:

а) постоянная. Социально-ориентированные программы и проекты являются неотъемлемой частью миссии организации, и прописаны в учредительских и других документах. Как правило, такие организации выбирают одно или несколько направлений своей социальной работы, и целенаправленно занимаются ими (например, помощь организациям, специализирующимся на лечении редких заболеваний, экологическим организациям). При этом такая социально ответственная деятельность, как правило, становится частью имиджа компании и всегда является осознанной.

б) периодическая. Осуществляется в определенные промежутки времени или конкретные даты. Например, направление части прибыли организации на благотворительность после подведения итогов финансового года. Как правило, выражается в отчислении определенного процента прибыли от операционной деятельности. При этом организации зачастую меняют направления своей социальной деятельности, стремясь тем самым при минимизации затрат достигнуть максимума улучшения имиджа своей организации;

в) нерегулярная. В большинстве случаев это адресная деятельность, направленная на устранение последствий какого-либо резонансного события. Последний пример: заявление некоторых строительных организаций о возведении дешевого жилья после последних пожаров в Сибири. Здесь, как правило, налицо стремление не столько проявить себя в реализации социальных программ, сколько обеспечить рекламу своей организации, опираясь на резонансность того или иного события.

Ключевой этап в предлагаемой системе менеджмента СОБ – это планирование, которое включает выбор целей и способов их достижения. На этом этапе будут определяться основные направления социально-ответственной деятельности организации, к которым Руководство по социальной ответственности ISO-26000 относит: организационное управление, права человека, трудовые практики, окружающую среду, добросовестные деловые практики, проблемы,

связанные с потребителями, участие в жизни сообществ и их развитие. При планировании также могут быть использованы элементы предложенной ранее классификации СОБ, например, направленность работы, ее периодичность и т.д. Очень важным при планировании СОБ является, по мнению автора, использование критериев SMART в управлении, а именно: конкретность, измеримость, достижимость, актуальность и ограниченность во времени.

Организация включает распределение обязанностей между сотрудниками организации и отделами. В нашем случае делегирование полномочий будет осуществляться в зависимости от выбранных на предыдущем этапе направлений деятельности. Например, если по направленности выбрана внешняя социально-ответственная деятельность, то ее целесообразно поручить отделу маркетинга. Если выбрана внутренняя СОБ, то обязательным является участие кадрового отдела и т.д. На этом же этапе осуществляется разработка локальных документов (должностных инструкций, форм отчетности и т.д.), регламентирующих реализацию СОБ.

Мотивация в предлагаемой системе менеджмента направлена на заинтересованные стороны, а именно: лицо или группу лиц, заинтересованных в каких-либо решениях или деятельности организации, участники социального диалога. В качестве основного стимулирующего фактора могут выступать социальные дивиденды от социальных инвестиций.

Контроль может осуществляться путем соотнесения выполненных целей с поставленными. При этом особое значение будет иметь запланированная направленностью социальной деятельности: если речь идет не столько об истинной социальной деятельности, сколько о рекламе организации, выполнение поставленных задач может определяться увеличением клиентской базы.

На завершающем этапе координации устанавливаются структурно-логические связи между поставленными задачами и полученными результатами. На выходе готовится отчет о выполнении, в котором обязательно должны содержаться рекомен-

дации по продолжению (ликвидации) данного направления деятельности.

6. По результатам исследования были выявлены и систематизированы критерии реализации инновационных стратегий развития бизнеса. Мы выделили четыре вида инновационных стратегий развития бизнеса в зависимости от степени воздействия на общество, уровня влияния на повышение благосостояния общества и степени осознанности данного влияния. В двух видах основной акцент ставится на влияние и конечное воздействие бизнес-организации на общество. Такие бизнес-организации существуют не в «красном океане» (борьба с конкурентами), а в «голубом океане», где инновации выступают не как метод борьбы с конкурентами, а как инструмент, результатом работы, функционирования которого является благоприятное воздействие на общество. К таким видам относятся:

1) развивающая стратегия. Эта стратегия основана на разработке инновационных товаров и услуг, улучшающих конечное благосостояние общества. Данная стратегия предполагает прозрачное и этическое поведение, которое вносит вклад в устойчивое развитие, находится в соответствии с законодательством и учитывает интересы заинтересованных сторон.

2) ресурсосберегающая стратегия. В рамках этой стратегии во главу угла ставится не производство инновационных товаров, желание организации включать социальные и экологические факторы в свои процессы принятия решений. (Например, использование, регулярное обновление техники и технологий предприятия, способствующее сокращению выбросов вредных веществ).

3) Две другие стратегии не ставят своей целью благоприятное воздействие на общество и имеют другие ориентиры и установки:

4) потребительская стратегия. Бизнес-организации, в основе развития которых лежит потребительская стратегия, организуют свою работу с целью получения собственного материального блага «здесь и сейчас», при этом не учитывают возможность позитивного воздействия на жизнь общества.

5) дотационная стратегия. Бизнес-организации, опирающиеся на дотацион-

ные стратегии, выдвигают псевдоинновационные стартапы с целью победы в инновационных конкурсах и, как результат, получения грантов. Такие бизнес-организации часто называют «грантоешками».

Результаты исследования отражены в работах по теме исследования, опубликованных в журналах ВАК, периодических научных журналах и в коллективной монографии.

Вывод: в процессе работы над научно-исследовательской темой: «Изучение перспективы стратегического развития социально ответственного бизнеса» нами были определены границы использования и сформированы следующие дефиниции: «бизнес», «корпоративная социальная ответственность», «социальная ответственность бизнеса», «инновационная стратегия развития бизнеса», «бизнес-организация»; предложена классификация «стратегий развития» и создана авторская классификация видов социально ответственного бизнеса и системы менеджмента СОБ; выявлены и систематизированы критерии реализации инновационных стратегий развития бизнеса.

Степень внедрения – материалы исследования могут быть использованы в процессе преподавания дисциплины «Корпоративная социальная ответственность», а также при разработке семинаров по теме исследования.

Даньшина Варвара Владимировна –
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры
«Массовые коммуникации и лингвистика»,
директор ИРБИС СГТУ
имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-26
E-mail: danshina@irbis-edu.ru

Василенко Ирина Олеговна –
ассистент кафедры
«Массовые коммуникации и лингвистика»
ИРБИС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-33
E-mail: vasilenkoio@irbis-edu.ru

2. Исследование влияния этноконфессиональных факторов на формирование социальной ответственности бизнеса в информационном обществе

М.С. ГОРОДНЕВА

2. Research into influence of ethnic and religious factors on the social responsibility of business in the information society

M.S. GORODNEVA

Эффективное функционирование бизнеса осуществляется в рамках социальной среды и невозможно вне ее. Социальная среда интенсивно воздействует на темпы роста и эффективность функционирования бизнес процесса. Тема социальной ответственности экономических субъектов является давней, но не теряет своей актуальности и в наше время. На данный момент существует целый ряд вопросов, не имеющих однозначных ответов при рассмотрении бизнес-сообщества как субъекта социальной ответственности.

В отчетном периоде научная деятельность была направлена на анализ социокультурных факторов современной глобальной культуры:

1) изучение влияния социокультурных факторов на социальную ответственность бизнеса;

2) анализ проблемы соотношения глобализации и феномена религиозного в современную эпоху.

Методологическую основу исследования составили принципы компаративистского анализа, а также историко-аналитический, сравнительно-типологический, структурно-функциональный методы исследования.

Изучение влияния социокультурных факторов на социальную ответственность бизнеса. Социальная ответственность как принцип должна быть применима ко всем типам организаций. Те или иные аспекты социальной ответственности представляют собой отражение социальных ожиданий в

конкретный исторический период, что подразумевает их изменчивость.

В задачи государственной социальной политики включается стимулирование экономического роста, а также ориентация производства на запросы населения. Помимо этого, в задачи входит повышение трудовой мотивации, обеспечение достойного уровня жизни и социальной защиты для населения страны, сохранение природного и культурного наследия. Для эффективной реализации указанных задач государство оказывает воздействие посредством законодательства, планирования национального бюджета и программ в рамках налоговых сборов [3]. Кроме этого, государство имеет возможность привлекать ресурсы бизнес-сообщества для решения поставленных задач в рамках социальной политики.

С позиции бизнеса необходимо учитывать ряд факторов, которые связаны непосредственно с внутренней политикой организаций, ориентированной на максимально возможное получение прибыли при участии в социально ориентированных проектах. Современные социально ответственные компании по сравнению со своими коллегами в большей степени конкурентоспособны. Для компаний преимущества, получаемые благодаря социальной ответственности, включают такие факторы как психологический комфорт персонала, уменьшение текучести кадров, повышение имиджа компании на рынке.

Планирование и реализация проектов социальной ответственности дают возможность контролировать влияние производства как на социополитическую обстановку, так и на экологическую ситуацию. Помимо этого, социально ориентированные программы позволят кампаниям эффективно применять свой экономический потенциал. Инструментом реализации подобных проектов могут стать социальные инвестиции, целью которых является обеспечение лояльности в отношении бизнеса со стороны государственных структур, населения, сотрудников компании, а также на возможное получение прибыли от этой деятельности. Социальные инвестиции, кроме обязательных выплат, среди которых зарплаты,

отчисления в налоговую и проч., включают развитие кадрового потенциала и работу с мотивацией сотрудников, повышение квалификации персонала, здравоохранение, безопасность жизнедеятельности и охрану труда, пенсионные и жилищные программы, взаимодействие с профсоюзами.

Выделим три ключевые группы факторов, которые непосредственно влияют на социальную ответственность бизнеса в России:

1) возможная лояльность властных структур к организациям, реализующим задачи социальной политики совместно с государством;

2) потенциально возможные финансовые выгоды компании на внутреннем рынке за счет имиджа высокого уровня социальной ответственности организации;

3) наличие морально-нравственных принципов в основе добровольной благотворительной деятельности российских компаний.

Очевиден факт, что российское законодательство в сфере регулирования социальной ответственности бизнеса далеко не совершенно и требует усиленной работы. До сих пор не существует четких нормативов, которые регламентируют цели, задачи и структуру деятельности в области социальной ответственности и благотворительности. Однако их разработка и законодательное подтверждение могли бы стать существенным стимулирующим фактором для бизнес-сообщества.

В рамках исследования вопроса социальной ответственности бизнеса в России необходимо отметить достаточно низкий уровень доверия, существующий между обществом и бизнес-сообществом. Данная ситуация образовалась в исторической ретроспективе как социальная неприязнь по отношению к крупным собственникам, представления в общественном сознании о нелегитимности накопленного имущества [4, с. 248]. Помимо этого, исследователи полагают, что серьезным препятствием для внедрения принципов корпоративного гражданства в России является «низкий уровень информационной прозрачности, подробности и структурированности рас-

крываемых данных» [5, с. 109] современных российских компаний, что, безусловно, усложняет оценку эффективности осуществляемых благотворительных и социальных проектов.

Необходимо принимать во внимание, что в ситуации социального кризиса экономические и политические проблемы современности только усилились. Поэтому речь идет о насущной необходимости выстраивания совместной стратегии между бизнесом и властью по преодолению кризисных факторов. Однако необходимо четко различать компетенции бизнеса и государства относительно сферы социальной ответственности. Ресурсная база бизнеса в сфере влияния на государственную политику достаточно ограничена. В данном случае разделение полномочий будет более эффективным.

Не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе может быть эффективно привлечение бизнес ресурсов в социальную сферу. Данная тактика даст положительный результат лишь в случае, если государственная политика будет социально ответственна при решении различных социально-экономических проблем. В этом случае бизнес сможет успешно реализовывать свои задачи, а государство – свои.

Подводя итог сказанному, сделаем выводы:

1) при построении функциональной социальной политики трехстороннее партнерство позволяет эффективно взаимодействовать власти, бизнесу и обществу.

Можно выделить следующие группы факторов, имеющих влияние на социальную ответственность бизнеса:

а) наличие лояльности властных структур к бизнесу;

б) возможность получения экономических выгод;

Указанные факторы непосредственно связаны со стратегией бизнеса обезопасить себя, обеспечить собственную стабильность, поддержать положительный имидж.

в) этические мотивы, которыми руководствуется бизнес при участии в благотворительных программах;

2) нормативно-правовая база, регулирующая деятельность бизнеса в сфере социальной ответственности, находится на начальном этапе и нуждается в серьезной доработке. Отсутствие законодательства в области лоббизма является почвой для теневого взаимодействия бизнеса и власти, устраняет общество из системы трехстороннего партнерства и препятствует установлению прозрачности в формировании и реализации государственной социальной политики; отсутствие налоговых льгот для предприятий, занимающихся благотворительностью, существенно снижает возможности и потенциал компаний в области добровольческой деятельности.

3) имеет место необходимость в разделении полномочий бизнеса и власти при решении важных социально-экономических вопросов. По сравнению с государством ресурсно бизнес ограничен и может выступать как партнер и помощник в их преодолении, однако государство не должно перекладывать решение социальных проблем на бизнес-сообщество, а эффективно использовать при необходимости собственные ресурсы;

4) несмотря на то, что отсутствует ясность и прозрачность в принципах взаимодействия между властью и бизнесом в сфере социальной ответственности, тем не менее можно видеть, что современный российский бизнес проявляет достаточно высокий уровень участия при реализации социальной политики нашей страны.

Исходя из этого, можно представить следующие рекомендации по повышению показателей социальной ответственности российского бизнеса:

– необходимо взаимодействие социально ответственных компаний региона для осуществления совместных социальных программ и инициатив;

– следует принимать во внимание реакцию общества для конструктивного формирования как благополучной внешней среды организации, так и социальной среды в целом;

– видится продуктивным применение вариантов взаимодействия бизнеса и власти, основываясь на таких приемах социального

регулирующего, как аккредитация социально ответственных предприятий, социальное рейтингование, социальный аудит;

– внедрение стратегического подхода к социальной ответственности при осуществлении бизнес процесса и реализации социальных государственных программ;

– повышение уровня и качества деловой культуры предприятий. Данный фактор будет способствовать повышению статуса этических ценностей и норм, присутствующих в стратегии корпоративной социальной ответственности. Необходимо на уровне менеджмента предприятия преодолеть установку, согласно которой полагается, что социальные программы только отвлекают ресурсы предприятия от решения более важных задач, среди которых модернизация оборудования, внедрение новых систем и проч.;

– видится необходимым наличие социальной отчетности организаций и повышение уровня информационной открытости предприятий. Это положительно скажется на имидже компании, повысит конкурентоспособность организации, поможет найти области для взаимодействия с социально ориентированными зарубежными предприятиями.

В каждом государстве должна присутствовать законодательная база социальных стандартов. Для оптимального функционирования системы управления качеством и конкурентоспособностью производимых товаров следует отработать для их обеспечения защитные механизмы в форме комплекса систем социальной защиты населения.

Такая защита должна быть представлена посредством набора социальных стандартов, которые должны включать комплекс условий, способных обеспечить социальную преемственность, а также способствовать формированию человека как личности в сложившихся социокультурных условиях той социальной среды, где человек оказался.

В процессе работы проводились социально-философские исследования необходимых дефиниций (глобализация, общество потребления, религиозное сознание в массовой культуре, общество потребления, социальная ответственность бизнеса).

Результаты исследования отражены в работах по теме исследования, опубликованных в статье ВАК и главе коллективной монографии.

Степень внедрения – социально-философские исследования применимы для дальнейших теоретических исследований в данной области; в прикладном ключе необходимы для социокультурного анализа указанной социальной проблемы, результаты которого возможно применять в мировоззренческих и идейных установках при внедрении тех или иных социальных программ.

Эффективность анализа определяется возможностью при необходимости применять результаты анализа разработке и внедрении социальных установок.

Городнева Марина Станиславовна –
кандидат философских наук,
доцент кафедры
«Массовые коммуникации и лингвистика»
ИРБИС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-26
E-mail: gorodnevams@gmail.com

3. Исследование принципов социальной ответственности средств массовой коммуникации: в синхронии и диахронии

Е.В. СТЕПАНОВА

3. A study of the principles of social responsibility of the mass media: in synchrony and diachrony

E.V. STEPANOVA

Средства массовой информации – «четвертая власть», признанный социальный институт, деятельность которого направлена на формирование общественно-информационно-коммуникативного пространства. Между тем проблема социальной ответственности СМИ – одна из актуальнейших не только на современном этапе развития российского общества, но и для отечественной истории в целом. Она акцентирует внимание на вопросах свободы слова, журналистской ответственности и профессиональной этики, роли и степени участия СМИ в жизни государства и социума.

В отчетном периоде научная деятельность была сосредоточена на:

- 1) изучении участия СМИ в социокультурной жизни человека, его материального существования;
- 2) выявлении специфики взаимоотношений СМИ и государства;
- 3) раскрытию способов формирования общественного мнения.

Обозначенные вопросы рассматривались в диахронии исследования двух этапов отечественной истории: 1860-х годов и 1920-1930-х годов. Хронология обусловлена значимостью периодов в жизни нашей страны. 1860-е годы – это годы революционной ситуации, отмеченные повышенным контролем государства над СМИ, в том числе со стороны цензурного комитета. 1920-1930-е годы – переходный период в политике Советского государства, вместивший НЭП, коллективизацию, индустриализацию, культурную революцию, период тотального контроля властей за всеми сферами жизни страны.

Проведенный в ходе исследования анализ текстов печатных СМИ XIX и XX веков показал, что журналистские тексты являются важным предметом исследования, позволяющим выявить социальные, политические, экономические и в целом общекультурные черты различных периодов отечественной истории.

1) Участие СМИ в социокультурной жизни человека, его материального существования. В 1860-е гг., в пореформенную эпоху, в обстановке возрастающей капитализации пресса, осуществляя свою основную информационную функцию, выступала значимым звеном в издательской деятельности как коммерческом проекте. Используя различные способы, издатели стремились привлечь внимание потенциального читателя, побудить его к приобретению издания, сформировать свой круг подписчиков, что в итоге должно было приносить материальный доход.

На примере редакционно-издательской деятельности Ф.М. Достоевского нами рассмотрена модель успешного экономического проекта – издания литературного и политического журнала «Время». Выявлено, что процесс представления нового журнала публике был хорошо спланированной рекламной кампанией с нестандартными приемами, интригами и заявлениями. Особо нами отмечается копирайтерский талант Достоевского. Созданные им объявления об издании и подписке периодического журнала «Время» были ориентированы на определенный читательский сегмент, ориентированный на почвенническую позицию самого писателя. Признание Ф.М. Достоевского: «Успех журнала был неслыханный. Только два журнала имели такой успех сразу: первоначальная «Библиотека для чтения» и первоначальный «Современник»» подтверждается тем, что уже на второй год своего существования тираж журнала «Время» достигал пяти тысяч экземпляров, принося доход издателю. Однако на волне успеха в 1863 году деятельность журнала была остановлена решением Цензурного комитета [6, с. 174].

2) Выявление специфики взаимоотношений СМИ и государства было пред-

принято на примере Нижневолжской краевой газеты «Молодой ленинец», издававшейся в Саратове с 1928 года. Программа большевиков в области печати была сформулирована В.И. Лениным в 1917 году. Газетам отводилась роль коллективного пропагандиста, агитатора и организатора в осуществлении государственной политики и проведения в жизнь линии, взятой Коммунистической партией на создание государства нового типа. Новому общественному строю требовался человек с принципиально иным мировоззрением, с особым отношением к власти и государству, а также к труду и обществу. В этой связи показано, как пресса из информационного института общества превращалась в мощный агитпропагандистский и воспитательный инструмент власти. На решение государственной задачи (воспитание нового человека) были привлечены все средства массовой информации страны. Анализ публикаций «Молодого ленинца» показал, что социальная ответственность советской прессы отличалась односторонностью и сводилась к пропаганде марксистско-ленинской идеологии. Молодежная газета активно участвовала в ломке старых социальных, духовных, мировоззренческих стереотипов, формировала новую систему ценностей советского человека. Тематика публикаций выстраивалась в русле политики государства, освещались вопросы социалистического строительства, атеистической пропаганды, борьбы с буржуазной идеологией и ее пережитками [7, с. 127].

3) Способы формирования общественного мнения. В 1920-30-е годы одним из способов формирования нужного государству общественного мнения в СМИ было использование отдельных публицистических жанров. Отмечено, что для агитпропаганды новых ценностей жизни «Молодой ленинец» активно использовал художественно-публицистические жанры – рассказы, очерки, в которых освещались жизненные ситуации реальных людей в новых условиях социалистической действительности. Подкрепление пропаганды теоретических основ социализма фактическими примерами из жизни в условиях малогра-

мотности молодого советского общества выступало конкретным иллюстративным материалом, доступно объясняющим часто «непонятные» народным массам идеологические установки марксизма-ленинизма. Исследовательско-новостной жанр в «Молодом ленинце» был представлен статьями, обзорами, комментариями, освещавшими вопросы внутренней и международной политики. Большое количество публикаций молодежной газеты разъясняло решения съездов, конференций и пленумов ЦК, постановлений ЦК Коммунистической партии и ВЛКСМ, решений краевых партийной и комсомольской организаций. Газета стремилась раскрыть теорию в действии, показать конкретные задачи, стоящие перед молодежью и населением страны в целом.

Выводы: проведенное исследование показало, что средства массовой информации XIX века при контролирующей функции государства активно участвовали в социокультурной жизни человека, отвечая общекультурным потребностям общества, выступали трибуной для выражения социально-политических взглядов издателя, редакции, существуя как коммерческий проект, приносили материальный доход. В 1920-30-е годы полное огосударствление СМИ привело к искажению их настоящей сути. Из информационного института общества они превратилась в агитпропагандистский и воспитательный инструмент власти со своим набором журналистских способов формирования общественного мнения, что, в свою очередь, окончательно дискредитировало все обязательства СМИ по социальной ответственности.

Степанова Елена Валерьевна – кандидат филологических наук, заместитель заведующего кафедрой «Массовые коммуникации и лингвистика» ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.: Россия, 410028, г. Саратов, ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-26
E-mail: ste-jelena@yandex.ru

4. Исследование генезиса корпоративной социальной ответственности образовательных учреждений: способы и механизмы реализации

Ю.В. БАУРОВА

4. A study of the genesis of corporate social responsibility in educational institutions: methods and mechanisms for implementation

J.V. BAUROVA

Изучение проблемы позиционирования современного вуза в социальном пространстве, вопроса о социальной миссии высшего образовательного учреждения приобретает на настоящем этапе модернизации образовательной системы ключевое значение. Будучи важнейшим социальным институтом, вуз является сегодня основным ресурсным центром, двигателем развития общества и государства, что свидетельствует о возросшей роли социальной ответственности образовательных институтов. Рассмотрение проблемы развития социальной ответственности студента представляется наиболее важным и актуальным для современной образовательной системы в связи с закреплением данного аспекта международными стандартами в качестве профессионального требования.

В отчетном периоде научная деятельность была направлена на:

1) исследование основополагающих понятий рассматриваемой темы и составляющих компонентов социально ответственной деятельности вуза;

2) изучение педагогических условий формирования социальной ответственности студента;

3) рассмотрение историко-онтологического аспекта социальной ответственности вуза.

1. Социальная ответственность есть фундамент социального государства как системы социальных институтов, признающих свою ответственность за удовлетворение основных потребностей граждан и

осуществляющих для достижения данной цели соответствующие практические действия. Социальная ответственность вуза выражается, в первую очередь, в его вкладе в развитие общества, что заключается в добровольном разделении с государством ответственности за социально-экономическое развитие региона.

Исходя из определения социальной ответственности вуза возможным становится уточнение функций образовательного учреждения, реализующего принцип социально-ответственного института, в числе которых: 1) воспроизводство общественного интеллекта, 2) подготовка высококвалифицированных кадров, 3) формирование рынка труда, 4) развитие культуры и норм поведения, 5) стабилизация социальных отношений [8, с. 88].

Вуз как корпорация высокой социальной ответственности (КСО) осуществляет деятельность на базе основополагающих принципов, включающих ряд нижеследующих: ясность и открытость; публичность; достоверность и недопустимость сокрытия или фальсификации данных о КСО; ведение диалога заинтересованными сторонами; системность; последовательность действий; ответственность за все формы деятельности КСО; осуществление планомерных программ; интеграция принципов КСО в процесс принятия решений на всех уровнях иерархии; недопущение конфликтов, политическая неангажированность, дистанцирование от церкви; значимость, актуальность, востребованность, масштабность и эффективность реализуемых программ КСО [9, с. 16].

Наиболее полной представляется нам следующая классификация проектов / программ, реализуемых социально ответственным вузом: 1) образовательные; 2) реализация федерального и регионального законодательства в сфере социальной помощи и социальной поддержки; 3) культурные; 4) спортивные; 5) здравоохранения и экологии; 6) в области высоких технологий; 7) общественные; 8) трудоустройства выпускников; 9) помощи малоимущим слоям населения; 10) капитальное строительство; 11) международные [там же, с. 18].

Вывод: социально ответственная деятельность высших образовательных учреждений, представляющая собой его вклад в развитие общества, добровольное разделение с государством ответственности за социально-экономическое развитие региона, содействует ускорению развития региона присутствия, уменьшению политических и социальных рисков, решению задач в области реализации корпоративной политики, т.е. обеспечению реальной эффективности социальных проектов / программ и механизмов публичного вклада вуза в развитие общества; исследованию подходов к социальной ответственности вуза, основанных на общепринятых международных принципах социальной ответственности и определяющих формы осуществления политики социальной ответственности с учетом особенностей России; достижению полной информационной прозрачности во всех сферах деятельности вуза; повышению уровня и качества жизни граждан путем внедрения и реализации вузом принципов социальной ответственности.

2. Социальная ответственность изначально включена во всю совокупность отношений личности и общества, во все формы общественного индивидуального сознания, однако наиболее своевременным представляется рассмотрение проблемы формирования социальной ответственности студента.

Модернизация высшей профессиональной школы, обусловленная вхождением России в Болонский процесс, введение стандартов – International Organization for Standardization) определяют приоритетные требования к будущему профессионалу. Априори главной ценностью общества является человек, а важнейшим критерием качества жизни человека в конкретном социуме выступает мера духовного развития, определяющая идеальные и реальные нормы взаимодействия людей. Сформированность не только ключевых компетенций, но и социальной ответственности также является одним из профессиональных требований, согласно международным стандартам [10].

Отправной точкой развития социальной ответственности студента должно стать

точное понимание компонентов, структуры, функций социальной ответственности, целей воспитания в ходе ее развития.

Исходя из характеристики личности как субъекта ответственных действий в содержании ответственности включают следующие компоненты: 1) идейно-нравственный; 2) эмоционально-волевой; 3) действенный; 4) познавательный [11, с. 49].

Анализ философской, социологической, психолого-педагогической литературы по теме исследования позволяет рассматривать структуру социальной ответственности как взаимосвязь следующих компонентов: когнитивного, мотивационно-ценностного, деятельностного и личностного.

Теоретический анализ литературы по проблеме исследования также позволил выделить следующие функции социальной ответственности: информативно-познавательную; ценностно-ориентационную; нормативно-регулирующую; преобразующую.

Таким образом, исходя из составляющих понятия «социальная ответственность», становится возможным определение целей воспитания в ходе ее формирования у студента: формирование у студентов позитивного отношения к таким понятиям, как Отчизна, конституционный долг, честь, совесть; приобщение студентов к системе культурных ценностей, истории, традициям страны; формирование общечеловеческих норм морали, общей культуры и культуры профессионального общения и взаимодействия; развитие внутренней свободы и осознания необходимости соблюдения законности и правопорядка; развитие творческого мышления, потребности в творческом отношении к выполнению трудовых обязанностей; воспитание уважения к закону, формирование профессиональной и общественной активности, развитие социальной ответственности за выполнение профессионального и общественного долга.

Формирование социальной ответственности студента возможно в учебно-воспитательном процессе вуза посредством создания определенных педагогических условий, в числе которых: совершенствование форм учебно-воспитательного процесса;

направленность содержания образования на гармоничное развитие личности, ориентацию на самореализацию личности и использование фундаментальных знаний для активизации духовных стремлений студентов.

Соответственно, перед высшим учебным заведением поставлены следующие задачи: снабдить будущих профессионалов полным комплексом знаний о наиболее общих социально-экономических понятиях, правах и обязанностях, ценностях, морали, нравственности, нормах и правилах поведения человека в социуме; создать условия, обеспечивающие развитие и саморазвитие личности студента; сформировать позитивное отношение к ответственному поведению, осознанному восприятию и принятию предъявляемых конкретным социумом требований.

При этом возможным критерием сформированности социальной ответственности у студентов разных специальностей выступает взаимосвязь следующих компонентов: когнитивного и мотивационно-ценностного, деятельностного и личностного.

Вывод: на современном этапе развитие системы образования должно быть в большей степени нацелено на переориентацию активности учебных заведений на формирование внутреннего мира человека, развитие духовно-нравственной культуры подрастающего поколения, осознанию общекультурных и общеполитических процессов развития цивилизации. Формирование социальной ответственности будущего профессионала требует тщательного теоретического изучения ее компонентов и структуры, обоснования выбора педагогических условий, реализуемых на практике, в каждой конкретной педагогической ситуации, а также критериев сформированности социальной ответственности.

3. Исследование составляющих социальной ответственности вуза невозможно без осуществления историко-онтологического анализа ее основ, исходя из чего целесообразно рассмотреть развитие высшей школы, в частности в период социалистического строительства.

Общепринятая классификация этапов развития советской школы позволяет выделить: 1) период строительства основ совет-

ского государства (1917 – середина 20-х гг.); 2) форсированного социалистического строительства (середина 20-х – 30-е гг.); 3) построения основ социалистического общества (40-е – середина 60-х гг.); 4) период развитого социализма (60-е – 80-е гг.) [12, с. 24].

К основополагающим параметрам, отражающим состояние высшей образовательной системы, нами были отнесены: доступность высшего образования на конкурсной основе и равнодоступности вне зависимости от половой, национальной, классовой принадлежности, вероисповедания и политических взглядов абитуриента; качество образования, предусматривающего предоставление условий саморазвития каждого обучающегося, достижение жизненных успехов студентом за счет разумного применения полученной им профессиональной подготовки; наличие академических свобод: право выбора образовательной траектории, демократичность организации студенческой жизни.

Вывод: на протяжении рассматриваемых этапов система вузовского обучения не предполагала выбора индивидуальной образовательной траектории, будучи основанной на введении курсовой системы, единого учебного плана, 36-часовой учебной недели, обязательного посещения занятий и наличия жесткого расписания, усечении доли самостоятельной работы студента, субъект-объектных отношениях в ходе организации педагогического процесса. Не предполагало развитие образовательной системы и демократичности уставных норм студенческой жизни, студенческое самоуправление существовало на декларативном уровне. Система высшего образования в социалистическом обществе осуществляла деятельность, направленную на достижение общественного благополучия, но в то же время подразумевавшую нивелирование личности. Социальная ответственность личности определялась глубиной осознания ею интересов общества и воспринималась как само собой разумеющееся, ее формирование высшей школой как педагогическая проблема не являлось актуальным вплоть до 80-х гг.

Проведенное исследование включило изучение 56 источников, в числе которых 5 диссертационных работ. В ходе работы были применены следующие методы теоретического исследования: анализ и синтез, обобщение, метод аналогии, индуктивный метод.

Итогами проведенного исследования явились теоретическое изучение основополагающих понятий рассматриваемой темы, в частности «социальная ответственность КСО»; принципов социально ответственного КСО; уточнение целей воспитания в ходе формирования социальной ответственности студента, компонентов, структуры, функций социальной ответственности, педагогических условий ее формирования, приемлемых в учебно-воспитательном процессе конкретного вуза; определение формирования социальной ответственности студента как первоочередного направления реализации программ социально ответственно КСО.

В результате исследования были опубликованы две работы: глава в коллективной монографии; статья в сборнике РИНЦ; одна статья принята к публикации в журнале «Бизнес и стратегии».

Степень внедрения – материалы исследования могут быть использованы в процессе преподавания дисциплин психолого-педагогического цикла (например, «Психолого-педагогические основы профессиональной деятельности»).

Баурова Юлия Владимировна –

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры

«Массовые коммуникации и лингвистика»

ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:

Россия, 410028, г. Саратов,

ул. М. Горького, 9

Тел.: 8-927-158-6535

E-mail: workingday08@mail.ru

5. Исследование особенностей управления организацией сквозь призму концепции корпоративной социальной ответственности на примере образовательных учреждений

В.В. СОЛОВЬЕВА

5. Organization management features through the prism of the concept of corporate social responsibility based on the example of educational institutions

V.V. SOLOVYEVA

Одним из аспектов развития социально ответственного бизнеса в информационном обществе является взаимодействие с образовательными учреждениями, в частности с университетами. В отчетном периоде было проведено исследование:

1) проблемы употребления бизнес-терминов для описания явлений в университетской организации;

2) изменения функций университетов в исторической ретроспективе;

3) проблем и перспектив внедрения элементов предпринимательской организации в систему управления университетом в контексте концепции корпоративной социальной ответственности.

1) Процесс сближения университета и бизнеса отражается в применении к университетской деятельности таких понятий, которые ранее употреблялись лишь по отношению к коммерческим организациям [13]. Одно из них – «корпоративная социальная ответственность» (КСО).

В ходе исследования было проанализировано содержание понятий «университет» и «корпорация». Понятие корпорации применялось по отношению к европейским университетам со времен Средневековья и обозначало объединение профессоров и студентов, «содружество живых и мертвых». Университет во многом был обособленной и замкнутой структурой. В современных условиях понятие «корпорация» в основном используется для определения «объединения с экономической целью»,

«формы предпринимательства». Согласно Гражданскому кодексу РФ (статья 65.1), корпорациями считаются юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган. В связи с этим имеющее место употребление данного понятия в адрес университета приобретает совершенно иной смысл: все чаще говорится о том, что университет может управляться как корпорация.

Анализируя ситуацию в университетах США, ряд авторов пришли к выводу, что университеты под воздействием внешних факторов преобразуются в экономические корпорации, которые «управляются как корпорации, но корпорации особого рода – связанные с производством и распространением знания» [14]. Ключевыми принципами становятся конкурентоспособность и «доходоприносимость». Студенты же теперь выступают в качестве клиентов корпорации, покупателей на рынке образовательных услуг, предлагаемых университетом. Сам учебный процесс ныне подразумевает новые потребительские качества – полуразвлекательный характер, доступность, упакованность в красивые формы (игровые методы преподавания, мультимедийность) и т.д.

Правительства европейских государств в целом тоже поощряют движение университетов в сторону рынка и создают институциональные условия его глобализации в рамках общего процесса интеграции Европы [15, с. 10]. В России также все чаще говорится о том, что университет «может и должен» управляться как бизнес-корпорация.

Вывод: на наш взгляд, в современной литературе происходит определенная подмена понятий. Не каждый вуз может управляться как корпорация в экономическом смысле этого слова, однако слово корпорация само по себе имеет исторический шлейф, связывающий его именно с университетом и классической университетской культурой. Употреблять слово «корпоративный» по отношению к университету допустимо, но нужно осознавать, о какой корпорации идет речь в каждом конкретном случае. Применение этого термина к

более ранним эпохам возможно с оговорками. Нужно учитывать также, что содержание понятий «корпорация» и «социальная ответственность» не является одинаковым для различных эпох.

2) Университет исторически был связан с социально-экономическими потребностями общества, осуществляя взаимодействие с основными институтами: государством, рынком и церковью. Базовыми функциями «классического» университета можно считать научно-исследовательскую деятельность и подготовку специалистов. Во второй половине XX века начался новый этап трансформаций университетской организации, связанный со становлением постиндустриального информационного общества.

Функциональные изменения университетского образования нашли отражение в понятии «третьей функции» (роли, миссии), которое охватывает довольно широкий круг вопросов. В самом общем смысле оно трактуется как любая деятельность университета, помимо академической [16]. В качестве третьей миссии называли «непрерывное образование», «генерирование, использование, практическое применение, получение выгоды от знаний и других ресурсов университетов за пределами академической среды» [17], «взаимодействие с регионами» [18] и другое. В ходе исследования было уделено внимание анализу концепций «академического капитализма» и «предпринимательского университета».

Ш. Слотер и Л. Лесли определяют понятие академического капитализма как «рыночную или рыночноподобную деятельность организации и преподавателей по привлечению внешних денежных средств». Академический капитал в этом случае – специфический товар, а университет, реализующий его, – субъект академического капитализма [19, с. 17]. В качестве причины зарождения мирового академического капитализма называется процесс глобализации экономики и политики развитых стран, начавшийся во второй половине XX в. Россия же испытала на себе двойное давление мировых и местных социально-экономических процессов. По мере нарастания проблем западные уни-

верситеты шли по пути коммерциализации тех сфер своей деятельности, где ощущалась нехватка средств. Формировался общий предпринимательский стиль работы в науке и образовании, объединившийся в «предприятие университета» [19, с. 28].

Б. Кларк, сформулировавший концепцию предпринимательского университета, указывает следующие направления трансформации нынешней университетской структуры к предпринимательскому университету: усиление управленческого ядра университета; расширение служащей экономическому развитию университета периферии; увеличение разнообразия источников финансирования; стимулирование основного профессорско-преподавательского состава; развитие всеобъемлющей предпринимательской культуры. А.О. Грудзинский предлагает в качестве нового типа университетской организации «индивидуализированный университет», или профессиональную предпринимательскую организацию, приходящую на смену чрезвычайно бюрократизированной «иерархической департаментализации» [19, с. 57-59].

Одной из главных дилемм современного высшего образования признается проблема соотношения науки и коммерции. Создатели Бухарестской декларации этических ценностей и принципов высшего образования в Европе 2004 г. призывают к «обеспечению в высшем образовании равновесия между общественным благом и коммерциализацией без ущерба для ключевых ценностей академического этоса». Логическим продолжением поиска решения данного противоречия стало обращение к концепции КСО.

Обобщая множество выделяемых аспектов деятельности социально ответственного вуза, можно выделить следующие крупные функции: во-первых, ответственность вуза за качество подготовки выпускников перед государством, обществом, работодателями, самими студентами; во-вторых, ответственность за развитие науки и культуры, за результаты своих исследований, их влияние на общество, решение актуальных проблем; в-третьих, ответственность

за развитие благосостояния региона и страны в целом; в-четвертых, ответственность за сохранение и передачу духовных ценностей; в-пятых, ответственность перед своими сотрудниками и студентами за их уровень жизни и личностное развитие.

Вывод: роль университета в современных условиях оказывается двойственной: с одной стороны, вуз в России – это институт государства, который должен соблюдать законы и стандарты, с другой стороны – он является участником рыночных отношений. Вуз можно считать как субъектом, так и объектом социальной ответственности. Как субъект он реализует свою социальную ответственность перед государством и обществом в лице студентов и их родителей, работодателей и всей социально-экономической системой региона и страны в целом, перед настоящими и будущими поколениями. В то же время он может быть объектом социальной ответственности не только для государства, но и для бизнес-сообщества.

То, что вкладывается в понятие «социальная ответственность», в широком смысле практикуется вузами достаточно давно. Большинство данных направлений было заложено в университетских уставах. И в Российской империи, и в советское время эти направления существовали. Принципиальное отличие, на наш взгляд, заключается в том, что в ситуации коммерциализации образования понятие КСО действительно является одним из аспектов управления современным вузом и сближает его с бизнесом.

3) В контексте управления университетом концепция КСО может быть использована для выстраивания более четкой системы взаимоотношений с «заинтересованными сторонами». Столкновение с рынком приводит к тому, что в рамках университетского сектора происходит переосмысление и переопределение роли университета и его руководства по отношению к государству, получателям образовательных услуг и работникам университета в контексте рыночной ситуации.

В связи с этим мы рассматриваем положение высших учебных заведений в со-

временных условиях с точки зрения теории стейкхолдеров («заинтересованных сторон»), в основе которой лежит «идентификация и исследование субъектного состава лиц, влияющих на компанию или испытывающих ее влияние, понимание того, что они ожидают, и каким образом учесть интересы и требования данных лиц» [20]. В числе основных стейкхолдеров можно выделить администрацию вуза, студентов, преподавателей, выпускников, работодателей. В российских реалиях одним из главных «стейкхолдеров» в широком смысле слова исторически является государство.

Современный университет вынужден придерживаться стейкхолдерского менеджмента, поскольку главным условием его существования является способность удовлетворять запросы широкого круга заинтересованных сторон. Университетам все чаще приходится доказывать общественную целесообразность своей деятельности, бороться за частных и государственных «клиентов». В условиях государственной политики, направленной на сокращение числа вузов, подтверждение своей легитимности в глазах государства и общества является важнейшей частью стратегии университета. Можно утверждать, что стейкхолдерская теория является идеологической базой концепции КСО: именно КСО «задает нормативный характер взаимодействия организации с заинтересованными сторонами» [21, с. 54].

Применение к университету методов «корпоративного управления» вступает в противоречие с принципом университетской автономии и академической свободы, поскольку подключает к управлению университетом других «заинтересованных лиц». В то же время, по мнению ряда авторов, социальная ответственность, рассмотренная с позиции стейкхолдеров, не противоречит академической свободе вуза, а позволяет реализовать миссию университета с учетом потребностей общества, т.к. «где ответственность, там свобода» [22, с. 184]. Есть и более радикальные оценки, например, М.Н. Макарова указывает на то, что «автономия, которую так боятся потерять вузы, в реальности предстает как отсутствие механизмов

взаимодействия с внешней и внутренней средой, как нежелание получать открытую информацию и также открыто заявлять о собственных проблемах» [см. 23, с. 97]. В этом случае политика социальной ответственности и подотчетности понимается как способ решения проблемы.

В рамках концепции «нового менеджериализма» рассматриваются аспекты деятельности администрации вуза, соответствующие идее социально ответственного университета: требовательность в отношении формулирования ежегодных стратегических планов деятельности; ответственность за процедуры проверки качества предоставляемых услуг; ответственность в определении заработной платы штатных работников; эффективное управление финансовыми ресурсами; активная деятельность по привлечению внешних ресурсов – взаимодействие с внешними фондами; связь с бизнесом и привнесение новых продуктов на рынок; развитие сотрудничества с научными, государственными и частными структурами; увеличивающаяся административная активность [24, с. 61].

В рамках концепции КСО большое внимание уделяется контролю и корпоративной отчетности. Так, упомянутый выше стандарт социальной ответственности SA 8000 устанавливает определенные базовые требования, только при выполнении которых организация может быть признана соответствующей данному стандарту.

Вывод: таким образом, глобальные социально-экономические изменения являются объективными факторами, влияющими на изменение облика современного университета. Формирование рынка образовательных услуг и отказ государства от полного финансирования университетов приводят ко все большему внедрению элементов предпринимательской организации. Понимание университета как корпорации в экономическом смысле этого слова в перспективе ведет к изменению принципа управления университетской организацией. Однако эти перемены могут не только снижать качественный уровень обучения, но и изменить миссию университета как генератора новых зна-

ний, исследовательского центра, наносить удар по фундаментальной науке.

Идеологическим ядром изменений становится концепция корпоративной социальной ответственности, которая, как правило, декларируется в миссии университета. Понятие социальной ответственности по своему содержанию не является новым для университетов, т.к. основные ее направления реализовывались и ранее. Новой является философия корпоративной социальной ответственности, наличие которой можно считать своего рода маркером того, что вуз принимает правила и условия, вызванные новыми социально-экономическими реалиями глобального характера.

Результаты исследования:

1) определены границы использования ряда бизнес-терминов по отношению к университетскому образованию. Употребление понятия «корпоративная социальная ответственность» по отношению к современному университету допустимо. «Корпоративность», правда, скорее, является отсылкой к традиционному пониманию университета как корпорации. В управленческом смысле современный университет корпорацией не является, но заимствует некоторые элементы корпоративного управления;

2) выявлены аспекты социальной ответственности высшего образовательного учреждения: ответственность вуза за качество подготовки выпускников перед государством, обществом, работодателями, самими студентами; ответственность за развитие науки и культуры, за результаты своих исследований, их влияние на общество, решение актуальных проблем; ответственность за развитие благосостояния региона и страны в целом; ответственность за сохранение и передачу духовных ценностей; ответственность перед своими сотрудниками и студентами за их уровень жизни и личностное развитие.

3) показаны основные преимущества и риски использования концепции корпоративной социальной ответственности в управлении университетской организацией. Использование концепции корпоративной социальной ответственности дает универ-

ситетам возможность по-новому представить себя на рынке образовательных услуг. Лежащая в ее основе стейкхолдерская теория позволяет выстраивать отношения между вузом и всеми сторонами, заинтересованными в его деятельности: студентами и их родителями, предприятиями, бизнесом, властью. Управленческий аспект концепции КСО заключается в необходимости структурных изменений в университетской организации и предоставлении регулярной «корпоративной отчетности». Идеология КСО дает университету возможность обогатить свою социальную значимость и, следовательно, свое существование. Основные ограничения связаны не столько с идеей социальной ответственности, сколько с пониманием университета как корпорации в экономическом смысле этого слова. Проблема качества образования, ставшая одним из двигателей изменений системы, остается одной из наиболее острых. На наш взгляд, сохранение ценностей фундаментального образования также должно быть предметом социальной ответственности современного университета.

Соловьева Вера Валерьевна –
кандидат исторических наук,
ассистент кафедры
«Массовые коммуникации и лингвистика»
ИРБИС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: 8-937-637-3033
E-mail: vervalsol@gmail.com

6. Исследование формирования человеческого капитала в информационном обществе

Е.Г. ЧЕБОТАРЕВА

6. The research into human capital formation in the information society

E.G. CHEBOTAREVA

В современном мире на первое место выходят нематериальные активы: навыки, опыт, квалификация персонала, инновационные возможности фирмы, ноу-хау. Многие успешные компании делают ставку на обучение, тренинги, системы мотивации персонала, продвижение по службе, иными словами, на интеллектуальный капитал.

Экономика, основанная на знаниях, иначе говоря, инновационная экономика, является закономерным результатом развития производительных сил в ходе научно-технического прогресса, обуславливающего возрастание роли знаний, когда интеллектуальные и творческие способности человека становятся основным богатством общества, источником инноваций [25, с. 183-188].

Главным фактором формирования и развития экономики знаний является креативный, инновационный человеческий капитал, а процесс развития экономики знаний состоит в повышении качества человеческого капитала.

В отчетном периоде научная деятельность была направлена на:

1) рассмотрение различных подходов к формулированию термина «человеческий капитал»;

2) изучение вопроса об инвестировании в человеческий капитал;

3) определение пути формирования профессиональных компетенций, что, в свою очередь, будет способствовать формированию конкурентоспособного специалиста на рынке труда и соответственно росту человеческого капитала.

Для того, чтобы рассматривать процесс формирования человеческого капитала в информационном обществе, нам необходимо было рассмотреть различные подходы

к формулированию самого термина. В экономической литературе существует множество различных определений понятия «человеческий капитал».

В результате рассмотрения различных подходов в своей работе мы рассматриваем человеческий капитал как накопленный запас навыков, знаний, способностей. Такой запас навыков, знаний, способностей, который целесообразно используется человеком в той или иной сфере общественного воспроизводства, способствует росту производительности труда, внедрению экономически обоснованных инноваций. И соответственно, использование данного запаса приводит к росту зарплаток (доходов) работника и, как следствие, повышению уровня жизни.

Решая вторую задачу, мы выяснили, что исследование темы инвестиций в человеческий капитал является крайне актуальным. Существует деление инвестиций в человеческий капитал на вещественные и невещественные. К первым относятся все затраты, необходимые для физического формирования и развития человека (издержки рождения и воспитания детей); ко вторым – накопленные затраты на общее образование и специальную подготовку, часть накопленных затрат на здравоохранение и перемещение рабочей силы. Из всех видов инвестиций в человеческий капитал, на наш взгляд, наиболее важными являются вложения в здоровье и в образование.

Общее и специальное образование улучшают качество, повышают уровень и запас знаний человека, тем самым увеличивают объем и качество человеческого капитала. Инвестиции в высшее образование способствуют формированию высококвалифицированных специалистов, квалифицированный труд которых оказывает наибольшее влияние на темпы экономического роста и внедрение инноваций [26, с. 139-145].

Размер человеческого капитала в этом случае будет определяться не столько наличием соответствующего диплома, сколько теми знаниями, навыками, умениями и компетенциями, которые студенты получают за годы обучения в вузе [27].

Образование представляет собой фундаментальный фактор развития инновационной экономики. Таким образом, главное конкурентное преимущество компании вытекает из развития навыков, приобретения опыта, инновационных путей решения различных вопросов, иными словами из качества рабочей силы, человеческого капитала компании.

Сегодня для решения профессиональных задач, которые ставят работодатели и в результате модернизации российского высшего профессионального образования (ВПО) появилась потребность в подготовке дипломированных специалистов, позволяющая сочетать фундаментальные знания с прикладными. В условиях инновационной, наукоемкой экономики, непрерывного совершенствования производительных сил человеческие способности и профессиональные компетенции становятся доминирующими факторами производства. Определять важность, приоритетность какой-либо компетенции не имеет смысла, т.к. необходима их совокупность.

Мы в своем исследовании, решая третью задачу – «определение пути формирования профессиональных компетенций», сделали упор на формирование «коммуникативной компетенции». Так как сегодня данная компетенция среди профессиональных требований к выпускнику вуза занимает особое место. В целом речь идет о формировании такой компетенции, которая позволила бы обеспечить конкурентоспособность специалиста в выбранной им профессии. Достичь это невозможно без определенного уровня речевой культуры: умения общаться и воздействовать на других людей посредством слова, умения точно, адекватно выражать свои мысли в устной и письменной форме, комфортно чувствовать себя в любой речевой ситуации, отбирая языковые и речевые средства в соответствии с целью, темой, местом общения и особенностью адресата.

Сегодня преподаватели отмечают небольшой словарный запас у студентов, неумение логически строить текст, формулировать мысли, косноязычие и т.д. Наблюдения показывают, что далеко не все вы-

пускники школ в полной мере владеют указанными и некоторыми другими навыками.

В связи с этим необходимы разработка и внедрение в учебный процесс вузов научно обоснованного содержания, эффективных форм и методов обучения ораторскому искусству – коммуникативной компетенции, а именно:

– необходимо обозначить виды деятельности, способствующие получению информации об уровне сформированности коммуникативной компетенции у студентов 1 курса направления подготовки «Менеджмент» СГТУ имени Гагарина Ю.А.;

– диагностировать способы развития коммуникативной компетенции;

– разработать эффективную систему упражнений обучения ораторскому искусству в рамках изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» с учетом профессиональной ориентации.

На данный момент вопрос формирования коммуникативной компетенции трактуется как процесс «саморазвития и самосовершенствования», а диагностика компетентности должна стать самоанализом. Для получения информации об уровне сформированности коммуникативной компетенции мы используем устную и письменную формы речевой деятельности.

Письменная форма: контрольно-диагностические материалы состоят из заданий на проверку владения орфографической, лексической, пунктуационной и орфоэпической нормой. Тест завершается написанием эссе на заданные темы. Из 95 студентов набора 2013-2014 уч. гг. направления подготовки «Менеджмент» 65 студентов имеют результат от 75-80% (правильных ответов), 30 чел. – от 60-75%; набор 2014-2015 уч. гг. то же направление подготовки показывает результат хуже: из 90 человек лишь 50 чел. переступили порог 70%, 8 чел. имеют результат 82%, а остальные 32 студента перешли порог 60%.

Устная форма: тест на определение уровня культуры речи студента. Данный тест позволяет нам определить уровень культуры речи студента и выявить пути его совершенствования.

Образец: номер задания – первый. Варианты: боль облЕгчить – боль облеГЧИть.

Задача студента определить первым или вторым был произнесен правильный вариант, и отметить его в бланке ответов (в таблице под соответствующим номером и вариантом).

Требования к студенту в области культуры речи следующие: при выполнении теста, который состоит из 50 заданий, число допущенных ошибок не может превышать 10. Результаты теста показывают неудовлетворительный уровень культуры речи студентов.

Также для полной картины сформированности коммуникативной компетенции мы проводим дискуссии. Данный этап работы состоит в формулировании каждым студентом своей точки зрения по обсуждаемой проблеме. Дискуссионный метод позволяет диагностировать, что студент в целом знает о принципах делового общения, т.е. может ли он устанавливать контакт, вступать в диалог, активно слушать, подавать и получать информацию.

Необходимо отметить, что студенты набора 2013-2014 уч. гг. испытывали серьезные трудности при проведении дискуссии, а именно в формулировании мыслей (преподаватель в целом у групп отметил недостаточный словарный запас, перебивание сокурсников, нежелание следить за мыслью предыдущего оппонента). У студентов набора 2014-2015 уч. гг. при неудовлетворительных результатах при тесте мы отмечаем большее владение речью при рождении собственных мыслей.

Заключительный этап – это самоанализ, т.е. преподаватель уже по ряду критериев оценил уровень сформированности коммуникативной компетенции, а теперь мы предлагаем студентам самим продиагностировать себя. Система оценивания представлена в анкете «Диагностика уровня развития коммуникативной компетентности» [25].

Опираясь на предыдущие результаты: письменный тест, эссе, устный тест и дискуссию, а также на результаты анкеты, мы можем определить уровень развития коммуникативной компетенции: высокий, средний и низкий.

Студенты с высоким уровнем развития коммуникативной компетенции проявляют осознанный интерес к процессу межличностного взаимодействия, владеют языковым, коммуникативным и этическим аспектом культуры речи; со средним уровнем: демонстрируют достаточный объем знаний коммуникативных норм, правил поведения в общении, признают значимость ценности личности партнера по общению, но не всегда проявляют к нему достаточное внимание; низкий уровень: характеризуется наличием у студентов поверхностных знаний об аспектах культуры речи, и отсутствием интереса к коммуникативной деятельности.

В результате, определяя уровень сформированности коммуникативной компетенции студентов 2013-2014 уч. гг., мы делаем следующие выводы: из 95 человек – низкий уровень – 50 чел. (52,6%); средний уровень – 39 чел. (41,1%); высокий – 6 чел. (6,3%); 2014-2015 уч. гг. общее количество студентов 90, из них низкий уровень – 43 чел. (47,8%); средний уровень – 41 чел. (45,5%); высокий – 6 чел. (6,7%).

Результаты диагностики уровня сформированности коммуникативной компетенции студентов первого курса направления подготовки «Менеджмент» показывают, что в общеобразовательных учреждениях не проводится целенаправленная деятельность по формированию коммуникативной компетенции учащихся.

Диагностируя способы развития коммуникативной компетенции, мы опираемся на активные методы обучения.

Одной из главных составляющих профессиональной подготовки студентов является обучение русской деловой речи. Цель – сформировать речевые навыки в деловой сфере; ознакомить с правилами оформления деловой документации, а именно пакета личных документов, требуемых при трудоустройстве. Контроль знаний преподаватель осуществляет посредством ролевой игры «Сделай это неправильно»; возможно использование на занятиях упражнения: «Конкурс на должность»; коммуникативного тренинга – «Общение по телефону»; игр – «Деловая беседа по те-

лефону», «Совещание», «Прием на работу – собеседование», «Деловое письмо» и др.

Особое внимание на наших занятиях уделяется научному стилю. Знакомство с языковыми и речевыми средствами научного стиля формирует речевую готовность студентов к профессиональной деятельности. Мы выделяем следующие навыки, которыми должны овладеть студенты: 1) предварительное обдумывание высказывания; 2) монологический характер высказывания; 3) строгий отбор языковых средств; 4) тяготение к нормированной речи.

Все навыки, которыми овладевают студенты при изучении научного стиля, используются ими при написании курсовых и дипломных работ, докладов / статей на научных конференциях.

В рамках знакомства с публицистическим стилем на занятиях по русскому языку и культуре речи мы рассматриваем основные правила и приемы ораторской речи.

Нами разработана и апробирована эффективная система упражнений обучения ораторскому искусству в рамках изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» с учетом профессиональной ориентации [25].

Предлагаемая нами система заданий и упражнений направлена на формирование у студентов таких умений и навыков, как: определять предмет риторики, обосновывать ее связь с другими науками; раскрывать динамику развития риторики как науки в российском образовании; определять и обосновывать специфику родов и видов речи; строить выступление с учетом логики изложения, композиции; правильно подбирать и использовать факты, юмор, статистические данные и т.д.; устанавливать контакт со слушателями, с учетом их интересов и потребностей; правильно использовать лексические и стилистические средства языка; произносить речь, используя все возможности артикуляционного аппарата, мимику, жесты, позы; проводить анализ публичных выступлений с точки зрения соответствия цели и условиям общения; умение вести деловую дискуссию, деловые беседы и переговоры. Перечисленные умения и навыки в процессе посто-

янной практики позволяют сформировать «языковую личность», способную поддерживать эффективные коммуникации. Правильно организованная языковая подготовка в вузе способствует формированию профессиональной компетентности будущего специалиста, способного к профессиональной мобильности и к профессиональному диалогу.

Степень внедрения – разработанные материалы по формированию профессиональной компетентности, а именно коммуникативной можно использовать в современном учебном процессе в практике как вузовского, так и школьного преподавания. Результаты исследования также можно использовать в разработке программ для спецкурсов и семинаров.

На наш взгляд, последовательная и настойчивая реализация перечисленных выше этапов по обучению ораторскому искусству и овладению риторической компетенцией формирует одно из направлений развития человеческого капитала – знаний, что, в свою очередь, позволит существенно повысить конкурентоспособность компании и обеспечить ее дальнейшее развитие. Автор работы согласен с мнением экономистов и социологов, что человеческий капитал – наиболее ценный ресурс современного общества, более важный, чем природные ресурсы или накопленное богатство.

Настоящее исследование не претендует на исчерпывающее освещение изучаемой проблемы формирования человеческого капитала в информационном обществе, нами намечены и рассмотрены лишь некоторые из путей ее решения.

Чеботарева Елена Геннадьевна –
кандидат филологических наук,
доцент кафедры
«Массовые коммуникации и лингвистика»
ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: 8-927-622-17-32
E-mail: elena.chebotareva@gmail.com

7. Исследование интеллектуально-инновационного потенциала как конкурентного преимущества бизнеса в информационном обществе

Е.Г. ЖУЛИНА, Г.А. ХАЧАТРЯН,
Е.В. ДЕГТЕВА

7. Research into intellectual innovation potential as a competitive business advantage in the information society

E.G. ZHULINA, G.A. KHACHATRYAN,
E.V. DEGTEVA

В настоящее время в условиях рыночной конкуренции, активизации глобализационных процессов, нестабильности внешней среды, высоких рисков особую актуальность приобретают вопросы устойчивого функционирования всех социально-экономических систем и изыскания резервов их развития. В этой связи понятие потенциал и реализация потенциальных неиспользованных возможностей, т.е. резервов, приобретают статус конкурентного преимущества. Понятие «потенциал» – чрезвычайно емкое, и определяющее возможность не только роста, как традиционно мы привыкли понимать, а, что наиболее важно, возможность изменения для поддержания стабильности при активном влиянии внешней среды.

В отчетном периоде научная деятельность была направлена на анализ социально-экономического содержания понятия «интеллектуальный потенциал» и его реализацию (коммерциализацию) в форме интеллектуальной собственности.

1) В этимологическом значении термин «потенциал» происходит от латинского «potentia» и в переводе означает мощь, силу, возможность. Этим и определяется многоаспектность данного понятия [28, с. 15]. В «Словаре иностранных слов» приводится толкование термина как мощь, сила [29, с. 99].

В Большой Советской Энциклопедии дается определение термина «потенциал» как «... средства, запасы, источники, име-

ющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей, осуществления плана; решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области» [30, с. 987].

Кроме того, для понимания содержания понятия «потенциал» требуется определить контекст, в отношении которого данное понятие исследуется. Очевидно, что в жизнедеятельности общества особое место занимает потенциал человека, потенциал его личности. Традиционно считается, что потенциал человека включает физический и интеллектуальный потенциал.

Интеллект – в переводе с латинского *intellectus* – понимание, познание; *intellectum* – разум. Мы считаем, что интеллект человека – целостность и гармоничность не только отражательной, но и созидательной деятельности мозга, это вся совокупность умственных способностей человека. Источником развития интеллекта является актуальная жизнь субъекта, которая ставит проблемы, создает сложности и противоречия, которые необходимо преодолеть субъекту. Интеллектуальное развитие рассматривалось как эффект общей социализации человека, хотя по сути, интеллект – это нечто данное человеку от природы.

Характерной особенностью интеллектуального потенциала человека является то, что его продуктивная реализация во многих случаях (например, использование человеком своих способностей для приобретения новых знаний) ведет не к уменьшению, а к развитию, обогащению его интеллектуального потенциала. В итоге интеллектуальный потенциал человека имеет свойство накапливаться и саморазвиваться.

Таким образом, исследование содержания понятия «интеллектуальный потенциал человека» целесообразно проводить как с точки зрения развития самого носителя-собственника интеллектуального потенциала, т.е. человека, в процессе деятельности которого развивается внутренняя структура интеллектуального потенциала, так и с позиции исследования интеллектуального потенциала как социаль-

ного процесса взаимодействия человека и внешней среды.

Мы согласны с Г.Ф. Кунгурцевой в том, что интеллектуальный потенциал человека имеет три основных свойства. Первое свойство заключается в способности актуализироваться, т.е. реализоваться в конкретной человеческой деятельности. Второе свойство предполагает способность интеллектуального капитала к аккумуляции деятельности людей, их коллективов в единое целое, причем в данном объединении и интеграции обязательным условием единства является преемственность развития, т.е. наследование знаний, ценностей, норм, созданных прошлыми поколениями. Третье свойство – интеллектуальный капитал является основой, центром объединения всех видов деятельности человека [31, с. 16].

В этой связи интересным является рассмотрение интеллектуального капитала человека как работника организации, т.е. использование им своих интеллектуальных способностей в контексте удовлетворения своих личных потребностей, но через деятельность в организации в конкретной ипостаси. Для организации интеллектуальный потенциал работника предстает как некий резерв, как неиспользованная возможность повышения конкурентоспособности организации. Поэтому интеллектуальный потенциал работника для организации важен тем, что:

– интеллектуальный потенциал работника имеет свойство саморазвиваться, а значит генерировать новые знания, умения, действия и поступки, определяющие эффективность деятельности организации, без дополнительных инвестиций;

– интеллектуальный потенциал работника может приносить дополнительный доход от целенаправленных инвестиций, что позволяет организации управлять им;

– интеллектуальный потенциал работника динамичен, он имеет свойство меняться под воздействием условий внешней для него среды (как внутренней среды, так и внешней среды организации), гибко реагируя на перемены и формируя новые конкурентные преимущества;

– интеллектуальный потенциал работника является источником инноваций, новых идей, способных приносить организации доход в будущем.

Источником генерации нового знания выступает интеллектуальная активность человека, которая представляет собой основанную на знании, осознанную нравственно ориентированную способность собирать, накапливать, перерабатывать все возрастающие потоки информации [32]. Сама инновация зависит от интеллектуального потенциала человека и его способности к спецификации, когда новое знание должно быть открыто (генерировано), а затем применено к специфическим задачам в конкретном организационном / производственном контексте [33].

Организация как совокупность людей, объединенная для достижения общей цели, будет жизнеспособной и конкурентоспособной тогда, когда имеющиеся в ее распоряжении возможности будут эффективно использованы, т.е. когда для реализации интеллектуального потенциала работников будут созданы соответствующие благоприятные условия. И здесь важно, чтобы интеллектуальный потенциал отдельного работника был гармонично включен в общий интеллектуальный потенциал персонала предприятия, принося при активном использовании синергетический эффект.

Одной из определяющих отличительных черт интеллектуального потенциала человека, от интеллектуального потенциала работника и персонала организации, является та среда, в которой актуализируется деятельность человека.

Таким образом, по нашему мнению, интеллектуальный потенциал – это сложное, многоаспектное понятие, отражающее способности, возможности и готовность человека, находящегося в определенной ипостаси генерировать нечто новое, способствующее развитию самого человека, организации и общества в целом.

2) В настоящее время ключевыми факторами экономического роста становятся научные знания и интеллектуальный капитал, выступающие основными источниками создания конкурентных преимуществ

и устойчивого развития российских предприятий. Практическая реализация (коммерциализация) результатов интеллектуальной (научно-технической и исследовательской) деятельности, является одним из ведущих факторов выхода из кризиса и последующего инновационного развития российской экономики. Страны, обладающие высоким интеллектуальным капиталом, большим багажом интеллектуальных разработок, в меньшей степени подверглись влиянию мирового экономического кризиса, что подчеркивает необходимость формирования инновационной экономики.

В сложных политических и экономических условиях для России актуальность инновационной активности приобретает статус объективной необходимости. При этом важна инновационная активность как субъектов РФ, так и хозяйствующих субъектов, поскольку в своей совокупности они формируют инновационный потенциал страны и тот арсенал средств, который способен обеспечить стране инновационный прорыв.

Следует отметить, что уровень конкурентоспособности экономики страны определяется уровнем конкурентоспособности регионов страны и всех хозяйствующих субъектов. Очевидно, что конкурентоспособность хозяйствующего субъекта определяется следующими чертами, отражающими его инновационную деятельность:

- динамика научно-исследовательских работ организации, их направленность;
- осуществление затрат на приобретение объектов интеллектуальной собственности;
- защита интеллектуальной собственности как своего нематериального актива;
- работа по закреплению исключительных прав на результаты творческой деятельности и интеллектуального труда работников организации и организации в целом.

Таким образом, конкурентоспособность хозяйствующего субъекта в значительной, а часто и в определяющей степени определяется его инновационной активностью, основанной на формировании, защите и использовании интеллектуальной собственности.

Для активизации инновационной деятельности предприятий и организаций на территории субъектов Российской Федерации осуществляется создание инновационной инфраструктуры, обеспечивается поддержка инновационного предпринимательства, предпринимается ряд мер по стимулированию развития кооперации науки и бизнеса. Создание условий для роста инновационной активности, особенно в посткризисных условиях, приводит к росту числа организаций, осуществляющих научные исследования и разработки, к росту объемов инновационной продукции.

По данным Национальной ассоциации инноваций и развития информационных технологий (НАИРИТ) в рамках «Рейтинга инновационной активности регионов 2014», определяющего регионы, демонстрирующие лучшие показатели в области стимулирования развития науки и инновационной сферы, Саратовская область находится в числе субъектов РФ с высокой инновационной активностью. Однако свои рейтинговые позиции Саратовская область ухудшила, «спустившись» с 17 места в 2013 году до 22 места в 2014 году. Тем не менее инновационная активность хозяйствующих субъектов в области интеллектуальных, научно-технических разработок продолжает расти.

В Саратовской области научные исследования и разработки в 2014 году выполняли 50 организаций области. Причем количество таких предприятий остается достаточно стабильным: так, на начало 2010 года в Саратовской области насчитывалось 49 организаций, выполнявших исследования и разработки, что составляет 9,2% общего количества организаций подобного профиля в Приволжском Федеральном округе и 1,4% в Российской Федерации в целом [34].

Годовой объем научно-исследовательских работ, выполненных собственными силами, составил 3922,0 млн руб. (94,1% от общего объема выполненных работ и услуг) тогда как в 2012 году – 2828,5 млн руб. [35]. Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки по видам работ в 2014 году составили 3172,4 млн руб., в том числе на фунда-

ментальные исследования было затрачено 617,1 млн руб. (19,5%), на прикладные исследования – 1134,4 млн руб. (35,7%) и на разработки – 1420,8 млн руб. (44,8%). Приведенные данные показывают, что научные исследования, в первую очередь были направлены на получение таких интеллектуальных объектов, которые необходимы для инновационного развития бизнеса и их скорейшей коммерциализации. Что касается распределения внутренних текущих затрат на научные исследования и разработки по видам работ, то лидером здесь являются исследования и разработки в области технических наук (47,1%) и естественных наук (24,4%); затем по убывающей: медицинские (16,0%), сельскохозяйственные (9,1%), общественные (3,1%) и гуманитарные (0,3%) науки [Там же].

В 2014 году 6 организаций области создали 20 передовых производственных технологий, а 150 организаций использовали 5087 передовых производственных технологий в своей деятельности [36].

В результате инновационной продукции организаций (кроме субъектов малого предпринимательства) Саратовской области в 2014 г. было отгружено на 7473,6 млн руб.

Рассматривая непосредственное влияние результатов научно-технической и творческой деятельности на динамику, размеры и характер развития экономики страны, на параметры и приоритеты национального экономического роста наибольшее внимание должно уделяться объектам промышленной собственности – объектам патентного права. Объекты патентного права в преобладающей степени в процессе практического использования качественно развивают материально-техническую базу экономики страны, изменяют и совершенствуют потребительские свойства результатов предпринимательской деятельности.

На сегодняшний день повышение значения интеллектуальной собственности в деятельности организации обусловлено тем, что применение высоких технологий, реализация инновационных решений в бизнесе, дают решающие преимущества в конкурентной борьбе, а также возможность

получения высококачественных товаров, работ, или услуг.

Таким образом, мы считаем, что увеличение числа коммерциализируемых интеллектуальных продуктов, выступающих в форме собственных интеллектуальных ресурсов организации, становится основным стратегическим ресурсом, обеспечивающим конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, регионов и экономики страны в целом.

Жулина Елена Геннадиевна –
доктор экономических наук, профессор
кафедры «Менеджмент и логистика»
ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-36
E-mail: zhulinal@mail.ru

Хачатрян Гаянэ Альбертовна –
кандидат экономических наук, заведующий
кафедрой «Менеджмент и логистика»
ИРБиС СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-36-26
E-mail: gayane_xachatryan@inbox.ru

Дегтева Екатерина Владимировна –
магистрант ИРБиС
СГТУ имени Гагарина Ю.А.:
Россия, 410028, г. Саратов,
ул. М. Горького, 9
Тел.: (8452) 39-30-30
E-mail: degtevaev@irbis-edu.ru

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

CONCLUSION

На основании теоретических разработок и анализа научной литературы показано, что повышение социального благополучия в российских регионах напрямую зависит от разработки концепции социальной ответственности бизнеса в контексте эффективного развития территорий и инвестиций в человеческий капитал, что является наиболее важным фактором для устойчивого вхождения Российской Федерации в группу развитых стран.

Результаты НИР могут быть использованы при разработке концепции социально-экономического развития бизнес-организаций как важного элемента целевых долгосрочных проектов, призванных обеспечить устойчивое и эффективное ведение бизнеса.

Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе на кафедрах «Массовые коммуникации и лингвистика», «Менеджмент и логистика» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., ИРБиС для разработки новых и совершенствования имеющихся учебных курсов, таких как: «Корпоративная социальная ответственность», «Этика деловых отношений», «Философия бизнеса», «Организационная культура».

СПИСОК
ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

REFERENCES

1. Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада // ПОЛИТ.РУ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://polit.ru/article/2004/06/21/social/> (дата обращения: 02.02.2015).
2. Международный форум лидеров бизнеса. Режим доступа: <http://all-events.ru/> (дата обращения: 01.12.2015).
3. Даньшина, В.В. Социальная ответственность промышленных предприятий в СССР [Текст] / В. В. Даньшина, В.В. Соловьева // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер. Экономика. № 3. – С. 67-74.
4. Перегудов, С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии [Текст] / С. П. Перегудов, И. С. Семененко. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – С. 248-252.
5. Капкина, А. В. Проблемы социальной ответственности бизнеса в современной России [Текст] / А.В. Капкина // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2012. – № 4. – С. 109-117.
6. Степанова, Е.В. Начало редакционно-издательской деятельности Ф.М. Достоевского в журнале «Время» [Текст] / Е.В. Степанова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. – № 4 (46). – С. 174-176.
7. Степанова, Е.В. Жанрово-тематическое своеобразие региональной молодежной прессы 1920-1930-х годов (к вопросу социальной ответственности СМИ) / Е.В. Степанова // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота. 2015. – №7 (97). – С. 126-128.
8. Мехришвили, Л.Л. Социальная ответственность высших учебных заведений в сфере трудоустройства выпускников [Текст] / Л.Л. Мехришвили, С.В. Бараблина // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2012. – № 3. – С. 87-91.
9. Кириллова, Т.В. Социальная ответственность современного вуза [Текст] / Т.В. Кириллова // Вестник УлГТУ, 2007. – № 4. – С. 16-18.
10. ГОСТ Р ИСО 26000-2012 Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://files.stroyinf.ru/Index/53/53986>. (дата обращения: 20.05.2015).
11. Скорбилина, Н.И. Психологические условия формирования ответственности школьников [Текст] / Н.И. Скорбилина. – М.: Наука, 1987. – С. 48-49.
12. История отечественного образования [Текст] / под ред. С.В. Калинина, В.В. Каширина. – Омск. гос. пед. ун-т. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – 180 с.
13. Даньшина, В.В. Корпоративная и социальная ответственность как пример взаимодействия органов власти и бизнеса [Текст] / В.В. Даньшина, И.С. Ермилов // Бизнес и стратегии. 2015. № 1. – С. 21-27.
14. Современный университет как объект научного исследования [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mgimo.ru/news/inno/document250682.phtml> (дата обращения: 01.02.2015).
15. Грудзинский, А.О. Стратегическое управление университетом: от плана к инновационной миссии [Текст] / А.О. Грудзинский // Университетское управление: практика и анализ. 2004. – № 1 (30). – С. 9-20.
16. Сафронов, Р.О. Предпринимательский университет как воплощение «третьей миссии» университета: prosandcons. Часть I. «Третья миссия» и «предпринимательский университет»: история понятий [Электронный ресурс] / Р.О. Сафронов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. – Вып. № 3. – Т. 2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskiy-universitet-kak-voploschenie-tretiey-missii-universiteta-pros-and-cons-chast-i-tretya-missiya-i-predprinimatelskiy> (дата обращения: 15.02.2015).
17. Мархл М. Методология оценки третьей миссии университетов [Электронный ресурс] / М. Мархл, А. Паусист // Непрерывное образование: XXI век. Вып. 1. 2013. – Режим доступа: <http://lll21.petrstu.ru/journal/article.php?id=1949> (дата обращения: 03.02.2015).
18. Бенневорт, П. Третья роль университетов. Участие университетов в региональном развитии: создание потенциала в условиях малоинновационной среды [Текст] /

П. Бенневорт, А. Сандерсон // Вестник международных организаций. – 2012. – Т. 7. – № 1. – С. 172-188.

19. Грудзинский, А.О. Проектно-ориентированный университет. Профессиональная предпринимательская организация вуза [Текст] / А.О. Грудзинский. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2004. – 370 с.

20. Дуденков, Д.А. Корпоративная социальная ответственность бизнеса и развитие теории стейкхолдеров [Текст] / Д.А. Дуденков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 24-28.

21. Мазелис, Л.С. Модели оптимизации портфеля проектов университета с учетом рисков и корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] / Л.С. Мазелис, К.С. Солодухин // Университетское управление: практика и анализ. 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2013/03/13/1251436480/2012-4-6.pdf>. (дата обращения: 15.04.2015).

22. Мальцева, Г.И. Метаморфозы идей социальной ответственности российских вузов в современных условиях [Текст] / Г.И. Мальцева, И.П. Черная // Сибирская финансовая школа. 2011. – № 6. – С. 183-189.

23. Савчик, Е.Н. Социальная ответственность вуза. Социальные программы в социально ответственной системе качества вуза [Текст] / Е.Н. Савчик, В.В. Левшина // Креативная экономика. – 2010. – № 6. – С. 97-102.

24. Павлюткин, И.В. Управление университетом в условиях новой рыночной ситуации (к концепции «нового менеджериализма») [Текст] / И.В. Павлюткин // Вопросы образования. – 2004. – № 3. – С. 57-65.

25. Чеботарева, Е.Г. К вопросу формирования коммуникативной компетенции на занятиях по «Русскому языку и культуре речи» [Текст] / Е.Г. Чеботарева // Филологические науки. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). Тамбов: Грамота, 2015. – № 9. – Ч. 1. – С. 183-188.

26. Чеботарева, Е.Г. Проблемы обучения ораторскому искусству на занятиях по русскому языку и культуре речи [Текст] / Е.Г. Чеботарева // Сибирский педагогический журнал // Научное периодическое издание. – 2015. – № 2. – С. 139-145.

27. Кузнецова И.В. Эффективные средства организации учебного процесса и повышения качества профессионального образова-

ния в вузе [Текст] / И.В. Кузнецова, Г.А. Хачатрян // Научное обозрение: гуманитарные исследования. – 2014. – № 9. – С. 6-11.

28. Реанович, Е.А. Смысловые значения «понятия потенциал» [Текст] / Е.А. Реанович // Международный научно-исследовательский журнал. – 2012. – № (2). – С. 14-15.

29. Васюкова, И.А. Словарь иностранных слов: около 5000 слов [Текст] / И.А. Васюкова. – М.: АСТ, 2005. – 990 с.

30. Толковый словарь русского языка: около 30 000 слов [Текст] / под. ред. Д.Н. Ушакова. – М.: АСТ, 2008. – 1054 с.

31. Кунгурцева, Г.Ф. Интеллектуальный потенциал, как базовый ресурс развития системы управления современным обществом: автореф. ... д-ра социол. наук / Г.Ф. Кунгурцева. – Уфа, 2012. – С. 16-24.

32. Василенко И.О. Развитие трудового инновационного потенциала в бизнес-организации [Текст] / И.О. Василенко, К.А. Анущенко // Бизнес и стратегии. 2015. № 1. С. 6-9.

33. Интеллектуальный потенциал – человек [Электронный ресурс] / Большая Энциклопедия Нефти Газа. – Режим доступа: <http://www.ngpedia.ru/id297242p1.html> (дата обращения: 20.05.2015).

34. Постановление Правительства области от 18 июля 2012 года № 420-П «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Саратовской области до 2025 года» (в ред. постановлений Правительства Саратовской области от 09.09.2013 № 469-П, от 22.11.2013 № 654-П, от 31.12.2013 № 788-П). [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW358;n=72171>.

35. Научные исследования и разработки в 2014 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://srtv.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/srtv/ru/statistics/enterprises/science/763d6100489f6fd79457d4f7eaa5adf2 (дата обращения: 03.10.2015).

36. Разработка передовых производственных технологий в 2014 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://srtv.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/srtv/ru/statistics/enterprises/science/0edd700047be9b879b74bfd3bc4492f (дата обращения 2.10.2015).

ПОРЯДОК ПОДАЧИ СТАТЕЙ В ЖУРНАЛ

Автор может подать статью для публикации в журнал «Бизнес и стратегии» любым удобным для него способом: прислав по почте, e-mail или через сайт журнала.

Для того, чтобы подать статью для публикации, автор должен предоставить редакции следующий список документов:

- текст статьи;
- справка об авторе;
- письмо в редакцию;
- договор на размещение статьи в сети интернет;
- аннотация на русском и английском языках;
- рецензия.

Наиболее удобный способ для подачи всех документов – через форму отправки статьи на нашем сайте.

Журнал является рецензируемым, поэтому статьи научно-теоретического характера публикуются только при наличии положительной рецензии. Рецензии хранятся в издательстве и в редакции издания в течение 5 лет. Журнал публикует оригинальные статьи, содержащие результаты теоретических и прикладных исследований, научные обзоры и критические отзывы, информационные сообщения о новой литературе и о научных мероприятиях.

Внимание! Журнал «Бизнес и стратегии» не публикует авторские материалы, ранее опубликованные в других изданиях, статьи, не содержащие новой информации по сравнению с ранее опубликованными результатами, либо содержащие фактические, исторические или иные ошибки, которые не могут быть исправлены, а также статьи, содержащие утверждения и гипотезы, прямо противоречащие установленным научным фактам. Также к публикации не принимаются литературно-художественные и публицистические произведения любого содержания, информация и объявления, не имеющие непосредственного

отношения к научной деятельности, материалы, содержащие сведения, которые составляют государственную либо коммерческую тайну, как это определяется действующим законодательством Российской Федерации и ведомственными нормативными актами, договорами, материалы, содержащие оскорбления, клевету либо заведомо ложные сведения в отношении граждан и организаций.

Авторы материалов, публикуемых в журнале, несут всю полноту ответственности за соблюдение законодательства в области защиты авторских прав, охраны служебной и коммерческой тайны, за публикацию материалов, защищенных договорами, контрактами или иными юридическими документами, а также патентами и лицензиями. Передавая рукопись в журнал, авторы подтверждают, что статья не была целиком или частично опубликована ранее и не передана для публикации в другой журнал.

При подаче статьи для публикации в журнале авторы обязаны нести полную ответственность за достоверность представляемых материалов, включать в статью ссылки на предшествующие работы, базы данных и другие источники использованной информации, указывать источники финансовой поддержки исследований, включать в число авторов всех, кто внес достаточный вклад в публикуемое исследование, и не включать лиц, не принимавших участие в работах, представляемых к публикации, своевременно, корректно и по существу отвечать на отзывы рецензентов, замечания и рекомендации, возникающие на этапе редактирования текста и подготовки графических материалов, а также информировать редколлегию журнала об обнаружении ошибок в представленных или опубликованных материалах, при возможности внося коррективы в работу.

Информация для авторов о требованиях по оформлению материала (статей) размещена на сайте журнала «Бизнес и стратегии» в разделе «Для авторов» – «Порядок подачи статьи».