

ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



# ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

сборник научных статей  
студентов и преподавателей

# 2008

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

# ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*сборник научных статей  
студентов и преподавателей*

Ростов-на-Дону  
Издательство «Содействие – XXI век»  
2008 г.

**Экономическое развитие в эпоху глобализации. Сборник научных статей / Под ред. Алешина В.А., Белокрыловой О.С., Максимова В.А. – Ростов н/Д: «Содействие – XXI век», 2008. – 196 с.**

ISBN 978-5-91423-011-8

В сборнике представлены итоговые результаты совместных научных исследований преподавателей и студентов, прошедшие апробацию на Научной сессии экономического факультета ЮФУ, посвященной проблемам экономического развития в условиях глобализирующегося мирового хозяйства. Глобализация как наиболее значимое явление конца XX-начала XXI веков оказывает воздействие на все сферы общественной жизни мирового сообщества, прежде всего, на экономическую, что еще раз доказал мировой финансовый кризис, докатившийся и до России. Содержание включенных статей отражает варианты решения студентами и преподавателями экономического факультета ЮФУ сложных проблем, вставших перед российской экономикой в условиях повышения степени ее включенности в глобализированное экономическое пространство.

Сборник предназначен для преподавателей, аспирантов, студентов экономических специальностей вузов, а также для широкого круга читателей, интересующихся проблемами функционирования глобализирующейся экономики России.

ISBN 978-5-91423-011-8

© Авторский коллектив, 2008  
© Содействие – XXI век, 2008  
© Оформление: Изд-во  
АкадемЛит, 2008

<b>Алешин В.А., Канина Н.А.</b> Региональные аспекты правового регулирования инвестиционной деятельности в России	... 6
<b>Алешин В.А., Рудаева О.О.</b> Основные тенденции развития конкурентных отношений на отечественном рынке банковских услуг	... 14
<b>Анисимов А.В., Паевова Ю.В.</b> Движение финансового капитала в посткризисной России	... 18
<b>Анопченко Т.Ю., Ходова А.В.</b> Внедрение нового направления "Экологический туризм" в деятельность компаний сферы туристских услуг	... 22
<b>Архипов А.Ю., Головина П. П.</b> Изменение роли регионов в современной пространственно-экономической системе мирового хозяйства	... 26
<b>Белокрылова О.С., Артемова Л.В.</b> Сетевая экономика: структурно-уровневый анализ	... 30
<b>Белокрылова О.С., Соболев Е.А.</b> Электронизация закупок как приоритетное направление институциональной модернизации государственных расходов	... 34
<b>Белокрылова О.С., Безуглая Л.А.</b> Информационная экономика: предпосылки, структура, модели	... 38
<b>Белокрылова О.С., Симаченко М.Г.</b> Влияние национальных проектов на конкурентность рыночной среды: проблемы и противоречия	... 42
<b>Белокрылова О.С., Сулима А.С.</b> Электронные рынки: этапы формирования и классификация	... 46
<b>Бортник Е.М., Зубова Т.Н.</b> Влияние организационного развития на процессы стандартизации	... 48
<b>Васькина М.Г., Кириллова Я.В.</b> Механизмы мотивации трудовой активности молодежного сегмента рынка труда (на примере г. Ростова-на-Дону)	... 51
<b>Вольчик В.В., Ширяев И.М.</b> Компаративистский анализ исследований собственности в экономической теории	... 55
<b>Воронина Т.В., Катрыш К.А.</b> Венчурное предпринимательство: мировой опыт и отечественная практика	... 59
<b>Германова О.Е., Норкина А.Г.</b> Измерение человеческого развития	... 63
<b>Германова О.Е., Хрумалов Н.В.</b> Индекс развития человеческого потенциала	... 67
<b>Головань С.И., Синакин М.М.</b> Использование показателя RAROC в финансовом риск-менеджменте	... 70
<b>Григан А.М., Кандул К.И.</b> Роль организационной культуры в формировании конкурентоспособности торгового предприятия	... 73
<b>Гунина Е.Н., Дудик А.В.</b> Стратегический анализ факторов стоимости российских корпораций	... 76
<b>Ермишина А.В., Грищенко Ю.Г.</b> Факторы воспроизводства теневого предпринимательства	... 80
<b>Жук Е.С., Башкирова Т.А.</b> Экспо-маркетинг как один из методов снижения транзакционных издержек	... 84
<b>Заикин В.П., Жигалова А.А.</b> Мировой рынок зерна и проблемы обеспечения продовольственной безопасности стран	... 88
<b>Зепалов В.М., Миронова А.А.</b> Инвестиции и информационная война	... 90
<b>Зотова А.И., Алешина М.В.</b> Влияние финансового кризиса в США на макроэкономические тенденции в России	... 92
<b>Кашникова Т.В., Тузлукова О.Н.</b> Феномен российской бедности: причины, динамика и масштабы	... 96
<b>Кетова Н.П., Газукина Н.А.</b> Современные подходы к маркетингу в сетевых торговых структурах: особенности формирования, сравнительный анализ ритейла, учет поведения потребителей	... 100
<b>Кирьяков А.Г., Бурнаев М.А.</b> Экономико-математические аспекты исследования инновационной деятельности	... 104
<b>Крюков С.В., Селютин О.Ю.</b> Система поддержки принятия решений по управлению предприятием на основе структурного динамического моделирования	... 108

<b>Кугушева Т.В., Бабенко Д.А.</b> Роль ребрендинга в повышении конкурентноспособности компании (на примере компаний-операторов сотовой связи)	... 112
<b>Лакеенкова И.А., Юрин И.Л.</b> Особенности банкротства кредитных организаций в Российской Федерации	... 115
<b>Максимов В.А., Воропаева С.В.</b> Интернет-технологии в системе государственных закупок	... 117
<b>Максимов В.А., Вергунова О.В.</b> Квазиинтеграция как инновационная форма организации бизнеса	... 121
<b>Максимов В.А., Дубская О.С.</b> Особенности государственно-частного партнерства в России	... 124
<b>Матвеева Л.Г., Макаров Н.Ю.</b> Роль информационных технологий в области реализации инновационной политики организации	... 127
<b>Матвеева О.А., Переметова В.А.</b> Модернизация финансовых инструментов поддержки малого и среднего бизнеса в Ростовской области	... 131
<b>Михалкина Е.В., Чигвинцева Е.С.</b> Человеческое развитие как приоритет общества постиндустриального типа и необходимое условие устойчивого социально-экономического развития (на примере Ростовской области)	... 135
<b>Муравьева Н.Н., Гаврилова Ю.В.</b> Развитие инструментария маркетинговых коммуникаций	... 139
<b>Никитаева А.Ю., Шашков С.С.</b> Взаимодействие бизнес-акторов и органов государственной власти РФ: информационно-коммуникационный аспект	... 142
<b>Никитина О.М., Лысенко В.Е.</b> Контроллинг персонала в управленческой деятельности предприятия	... 146
<b>Овчинников В.Н., Носачев А.В.</b> Антикризисная компонента стратегии обеспечения финансовой устойчивости региональных структур в сфере естественных монополий (на примере ОАО "Ростовэнерго")	... 149
<b>Селютин В.В., Крюков С.В.</b> Моделирование деятельности торговой компании	... 153
<b>Селютин В.В., Мосина О.У.</b> Моделирование и прогнозирование российского фондового рынка	... 157
<b>Селютин В.В., Сокуренок Ю.А.</b> Прогнозирование состояния банковского сектора России	... 161
<b>Спиридонов М.А., Володин Р.С.</b> 5S-программа по созданию качественных рабочих мест	... 168
<b>Тарасова Н.Е., Кушнерева А.И.</b> Event-маркетинг и его роль в формировании бренда	... 171
<b>Шевченко Д.А., Ткачева Т.П.</b> Деятельность иностранных банков на современном российском рынке	... 174
<b>Туманова Е.В., Вишневецкая М.В., Корелякова О.В.</b> Пути укрепления финансового состояния предприятия ("Донфармация")	... 177
<b>Фролова И.В., Чигвинцева П.М.</b> Понятие и учет гудвилла	... 182
<b>Чалова А.И., Макаренко О.В.</b> Тенденции развития малого предпринимательства в Ростовской области	... 185
<b>Чернышев М.А., Ситников Ю.В.</b> Инвестиционные проекты в развитие транспортно-логистической системы Ростовской области	... 188
<b>Шаль А.В., Ягубова А.М.</b> Гендерная дифференциация в оплате труда в России: эконометрическое исследование	... 191
<b>Юрков А.М., Гончарова И.Г., Шведов С.В.</b> Два марксистских сценария эволюции капитализма	... 194

Для дальнейшего поступательного развития российской экономики особую актуальность приобретают вопросы формирования устойчивой долгосрочной конкурентоспособности национальной экономики в целом, а также каждого элемента данной системы. При этом необходим глубокий анализ современных мировых тенденций управления конкурентоспособностью и адаптация зарубежного опыта к российским условиям.

Торговые предприятия, работающие в условиях нестабильного рынка, несовершенной законодательной базы и жесткого давления со стороны государственных структур, в полной мере осознают необходимость эффективного управления своей конкурентоспособностью.

Учитывая многофакторность проблемы обеспечения конкурентоспособности, в статье рассматривается вопрос влияния организационной культуры на формирование конкурентоспособности торгового предприятия. Возможность управлять конкурентоспособность через организационную культуру иллюстрируется примером.

ГРИГАН А.М., КАНДУЛ К.И.

## РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкуренция и конкурентная борьба являются главным содержанием функционирования экономической системы, базирующейся на рыночных механизмах, ключевыми категориями в общей схеме категорий рыночного хозяйства.

Конкуренция (от лат. *Concurrentia* – состязание, столкновение) определяется как ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками и покупателями. Другая трактовка термина «конкуренция» предлагает понимать под конкуренцией «процесс, в ходе которого фирмы борются друг с другом за потребителей своей продукции» [2].

Конкурентоспособность предприятий оптовой торговли как предпринимательских структур можно рассматривать как систему взаимосвязанных конкурентных преимуществ, что позволяет понимать конкурентоспособность как эффективность управления конкурентными преимуществами. Развитая конкуренция во многих отраслях экономики формирует новые требования ко всем рыночным контрагентам. Такая ситуация требует обеспечения устойчивости предприятий, которая возможна на основе постоянного повышения уровня качества товаров и услуг, предлагаемых предприятиями оптовой торговли, а также эффективного управления их деятельностью, ориентированного на достижение своих целей путем повышения уровня конкурентоспособности.

Конкурентный потенциал отражает ориентацию и мобилизацию потенциала предприятия на реализацию конкурентной стратегии и создание устойчивых конкурентных преимуществ [2]. В данном случае большое значение имеет потенциал предприятия, уровень развития которого определяет его успех на рынке. В то же время необходимо отметить неразрывную связь указанных коммерческих и организационных функций, которые должны реализоваться в определённой системной последовательности, определяемой комплексом факторов и условий функционирования предприятий оптовой торговли. От эффективности реализации указанных функций оптового торгового предприятия зависит фактически конкурентоспособность предприятия в целом, позволяющая завоевать новые рыночные сегменты на рынке товаров и услуг.

Конкурентное преимущество торгового предприятия определяется совокупностью внутрисистемных факторов (производственный потенциал), совокупностью системных факторов (ресурсный потенциал, включая производственный), совокупностью внешнесистемных факторов (интеграционный потенциал, включающий производственный и ресурсный). Каждая из указанных совокупностей является значимой для формирования конкурентного преимущества предприятия и его конкурентоспособности.

В то же время конкурентное преимущество определяется целевыми факторами, их структурой и пропорциями, организацией эффективного использования факторов и условий развития предприятия, скоростью создания, совершенствования и обновления, степенью развитости и специализированности факторов. В масштабе предприятия все параметры факторов в их системном единстве влияющие на конкурентное преимущество определяются интегральным потенциалом.

Анализ существующих методик оценки конкурентоспособности предприятия позволил выделить базовые критерии и группы показателей, характерных для многих предприятий оптовой торговли, которые показаны в табл. 1.

В основе роста конкурентоспособности предприятия оптовой торговли лежит качество и конкурентоспособность товаров, а также качество реализации торговых функций, касающихся обслуживания потребителей. И то и другое зависит непосредственно от таких элементов организационной культуры как «ориентация на потребителя», «ориентация на персонал», изменение которых лежит в основе роста всех других элементов.

На основе проведенных исследований можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность предприятия оптовой торговли зависит от конкурентоспособности товара, маркетингового управления и уровня организационной культуры предприятия:

$$K_{\text{пр}} = f(K_{\text{т}}, K_{\text{м.у.}}, Y_{\text{о.к.}}), \quad (1)$$

где:  $K_{\text{пр}}$  – конкурентоспособность предприятия;  $K_{\text{т}}$  – конкурентоспособность товара;  $K_{\text{м.у.}}$  – конкурентоспособность маркетингового управления;  $Y_{\text{о.к.}}$  – уровень организационной культуры.

При этом значительное влияние на конкурентоспособность предприятия, работающего в рыночных условиях, начинает оказывать уровень организационной культуры.

Критерии и группы показателей конкурентоспособности предприятия.

Критерии	Показатели
1. Наличие и обеспеченность производственными ресурсами	Уровень обеспеченности основными производственными фондами, уровень организации производства, уровень инновационных технологий.
2. Обеспеченность материально-техническими ресурсами	Источники материально-технического снабжения и их характеристика; численность и надежность поставщиков товаров, характер отношений с поставщиками.
3. Эффективность торговой деятельности предприятия	Эффективность управления, экономичность суммарных затрат, рациональность использования основных и оборотных фондов, производительность.
4. Эффективность финансового положения	Показатели финансовой деятельности предприятия (ликвидности, платежеспособности и др.).
5. Конкурентоспособность товаров и услуг	Качество товаров, цена, ассортимент товаров и услуг, расходы на транспортировку и хранение и т.д.
6. Конкурентоспособность маркетинговой деятельности предприятия	Уровень маркетинговых исследований, уровень управления товародвижением, конкурентоспособность предприятий-конкурентов.
7. Кадровый потенциал	Обеспеченность и квалификация персонала, обучение кадров, потребность в новых кадрах.
8. Эффективность системы управления предприятием	Организационно-правовая форма предприятия, форма собственности, иерархия системы управления, нормы управляемости, система коммуникаций и информационных (потоков, их эффективность).
9. Наличие конкурентных преимуществ предприятия	Уникальность предприятия, имидж предприятия, его бренд, ценность для потребителей, прибыльность.

Организационная культура – это междисциплинарное направление исследований, которое находится на стыке нескольких областей знания, таких как менеджмент, организационное поведение, социология, психология, культурология [1]. Именно многодисциплинарность данной концепции, её уникальная интегративная сущность, с одной стороны, создают при её рассмотрении определённые сложности познавательного плана, а с другой – дают возможность грамотно и эффективно управлять предприятием.

Культура фирмы – не синоним понятия “климат”. Культура сама предполагает климат, ценности, стиль, взаимоотношения в данной организации. В её понятие входят; некие постоянно повторяющиеся характеристики поведения людей, например: ритуалы, формы проявления почтительности, манера поведения, нормы производственных групп; философия, которая определяет политику организации по отношению к работникам или заказчикам; “правила игры”, которые надо соблюдать, чтобы преуспеть в организации.

Если рассматривать вопрос: “Почему процветающее предприятие является таковым с точки зрения культуры предпринимательства?”, то здесь можно прийти к выводу о том, что кроме стратегии четких организационных структур, высококвалифицированных сотрудников процветающие предприятия располагают сильной культурой и особым стилем, четко выработанным имиджем и корпоративным духом. Все это вместе способствует достижению ведущих позиций на мировом рынке и сохранению конкурентных преимуществ.

Наши фирмы и предприятия, еще не ясно осознают, что проблемы настоящего и будущего больше не могут решаться с помощью рецептов прошлого. Представления о ценностях пришли в движение. Не ясно, осознают ли наши предприниматели и то, что на смену прошлым общепризнанным ценностям, таким как дисциплина, послушание, иерархия, власть, приходят другие: участие, самоопределение, коллектив, раскрытие личности, творчество.

Многие западные и российские предприниматели пришли к выводу, что процветает та фирма, в которой создан сплоченный коллектив, где сломлены иерархические перегородки, где каждый кровно заинтересован в общем успехе, ибо от этого зависит его материальное благополучие. Быстрее всех поднимается и развивается та фирма, коллектив которой имеет хорошо развитую организационную культуру.

Ценности (или ценностные ориентации), которых может придерживаться индивид, являются второй общей категорией, включаемой авторами в определение организационной культуры. Ценности ориентируют индивида в том, какое поведение следует считать допустимым или недопустимым.

Третьим общим атрибутом понятия организационной культуры считается “символика”, посредством которой ценностные ориентации “передаются” членам организации.

Организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий [4]. Эти ценностные ориентации передаются индивидом через “символические” средства духовного и материального внутриорганизационного окружения.

Руководители, заинтересованные в повышении конкурентоспособности своего предприятия, завоевании конкурентных преимуществ за счет повышения уровня культуры предприятия, должны правильно организовать работу по формированию сильной культуры торгового предприятия.

При организационной подготовке назначаются ответственные лица, формируются рабочие группы по решению проблем организационной культуры в каждом подразделении, включая систему управления. В процессе реализации мероприятий по повышению уровня организационной культуры проводится обучение, тренаж, оценка

стиля руководства и его соответствия принципам сильной культуры, осуществляется разработка эффективных ролевых моделей сотрудников и менеджеров. В этом аспекте большое значение приобретает политика рыночных коммуникаций как элемент системного управления, которая ставит своей целью формирование и стимулирование спроса товаров для увеличения продаж, повышение конкурентоспособности и прибыльности предприятия.

Отношения торговых предприятий представляют собой комплекс участников торгового обмена, бизнеса, внешняя и внутренняя среда. Важность организации этих отношений в рамках организационной культуры предприятия не вызывает сомнений, т.к. без взаимосвязи между культурой и стратегией развития конкурентных преимуществ не может быть достигнут высокий уровень конкурентоспособности предприятий.

С точки зрения маркетингового инструментария, организационная культура является способностью предприятия эффективно соединять элементы структуры маркетинга-микс в процессе бизнеса. Применение такого подхода позволит повысить эффективность управления в целом. На эффективность управления конкурентоспособностью предприятия оказывает влияния организационная культура, мотивация и удовлетворенность сотрудников предприятия.

Анализируя проблему продвижения товара на рынок, проблему длительных конкурентных преимуществ предприятия и их постоянного развития, система управления предприятием и подсистема маркетингового управления конкурентоспособностью должны постоянно и системно формировать политику рыночных коммуникаций, базирующихся на сильной организационной культуре предприятия.

Эффективность организационной культуры находит прямое проявление в эффективности системы управления конкурентоспособностью предприятия, чем выше уровень организационной культуры, тем выше эффективность всей системы управления.

Рассмотрим пример влияния организационной культуры на конкурентоспособность конкретного предприятия.

Объединение «Лемакс» можно по праву назвать одним из самых успешных и перспективных предприятий Дона. Сегодня «Лемакс» входит в число ведущих производителей бытового газового оборудования России, выпускает высококачественный керамический кирпич, лидирует в сфере оптово-розничной торговли общестроительными и отделочными материалами на рынке Таганрога [3].

«Лемакс» основан 23 июля в 1992 году, как творческо-производственное предприятие: творческий подход к любому делу – отличительная черта Объединения. Первыми направлениями развития молодой организации были оптово-розничная торговля и ремонтно-строительная деятельность, одной из основных целей – создание собственного производства. Эта цель достигнута, и одна из причин успеха – особая корпоративная философия, которой строго следует «Лемакс». В Объединении есть собственные гимн, герб и знамя, летопись, книга Почета, серебряные и золотые значки для сотрудников.

Коллектив – главная ценность Объединения

Основные факторы успеха Объединения – грамотное руководство, правильно выбранная стратегия, умение видеть и работать на перспективу, творческий подход к делу, и самое главное – сильный, сплоченный и уверенный в своих силах коллектив. Особую атмосферу, царящую в «Лемаксе» отмечают все гости предприятия: улыбки сотрудников, их туристические походы и восхождения на Эльбрус, футбольный клуб и команда КВН, музыкальные поэтические вечера и даже собственная символическая валюта «лемы» – все это составляющие удивительной корпоративной культуры Объединения.

Многие направления общественной жизни в «Лемаксе» стали традиционными: крещенские обливания, разнообразные городские турниры, февральские и мартовские поездки любителей снежных гор и лыж, посещение театров и концертов классической музыки, конкурсы веселых историй о «Лемаксе», апрельский субботник, День Победы с военно-полевой кухней, 50 – километровый поход в Петровку к святому источнику, КВН и еще много-много подобного, веселого и необходимого для сплочения коллектива.

На сегодняшний день руководством компании совместно с коллективом разработан пятилетний план стратегического развития предприятия. Определена программа развития, поставлены качественные и количественные цели как для всего Объединения в целом, так и для каждого отдельного направления. К 2010 году планируется окончательный переход компании из сектора малого и среднего бизнеса в разряд предприятий так называемого «второго эшелона», следующих за самыми крупными, «градообразующими» предприятиями.

Из вышесказанного можно будет сделать вполне обоснованный вывод о том, что именно благодаря своей организационной культуре и сплоченному коллективу предприятие занимает на сегодняшний день лидирующие позиции в своей отрасли, обогнав своих конкурентов. Его название у всех на слуху. Нет в Таганроге такого человека, который бы о нем не слышал, и который бы там не бывал. Таким образом «Лемакс» является, на наш взгляд, ярким примером того, как сильно организационная культура влияет на конкурентоспособность предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. Москва: Экономика, 2008. 670 с.
2. Филоsofova Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 271 с.
3. Лемакс. История Объединения с 1992-2007 год. Изд-во «Лукоморье», 2007.
4. Лютенс Ф. Организационное поведение. Москва: ИНФРА-М, 1999. 692 с.