

4. Индекс постоянного актива показывает, какова доля основных средств и внеоборотных активов в источниках собственных средств:

$$I_{па} = \frac{\text{Внеоборотные средства}}{\text{Собственный капитал}}$$

Норматив индекса составляет 0,4 – 0,6.

Если повышается коэффициент маневренности собственного капитала, то индекс постоянного актива снижается, и наоборот. Так, коэффициент маневренности собственного капитала и индекс постоянного актива в сумме дают единицу.

Приведённые показатели оценки финансовой устойчивости организации необходимо рассматривать в динамике.

Выводы

Для того, чтобы выработать правильные решения по выходу организации из кризисного или предкризисного состояния, необходимо провести углубленный финансовый анализ. Помимо знакомства с бухгалтерским балансом необходимо провести оперативный анализ показателей деятельности организации. Сложность реализации функций антикризисного менеджера усугубляется динамичностью рыночных тенденций, изменением макроэкономических показателей и других факторов внешней и внутренней среды. При анализе должны учитываться отраслевые и региональные особенности деятельности организации. При этом необходимо иметь в виду, что на показатели, относящиеся к началу и к концу отчётного периода, оказывают влияние инфляционные процессы. В условиях Российской экономики необходимо применять корректирующие коэффициенты, отражающие уровень инфляции, который всё ещё остаётся выше среднеевропейского.

Литература

1. Банк В.Р., Тараскина А.В. Сравнительные методы экономического анализа деятельности хозяйствующих субъектов / Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: Ежегодник. Выпуск 2. – Волгоград: Изд-во ВОЛГУ, 2002.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности – Минск: РЕПО, 2012. – 367 с.
3. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Богданова Т.А., Градов А.П. и др.; Под ред. Градова А.П. и Кузина Б.И. - СПб.: "Специальная литература", 2004. - 511с.

К вопросу о типологии социальной организации малого бизнеса в южных республиках России

д.э.н. проф. Цогоев В.Г., к.э.н. доц. Дзакоев З.Л.
Университет машиностроения, ООО «Эксперт-Менеджмент»
8-919-107-26-66, asp_sp@mail.ru

Аннотация. В статье предложен подход к социальной стратификации малого бизнеса в российских регионах.

Ключевые слова: типология социальной организации, малый бизнес, регион.

После финансового кризиса 2008–2009 годов в южных республиках России углубилась социальная стратификация малого бизнеса. Могут быть выделены следующие преобладающие типы его социальной организации: административный, инновационный, торгово-бытовой, этнический, женский, люмпенский, коммуникационный, интеграционный.

Административный тип социальной организации малого бизнеса представлен бывшими функционерами и аппаратчиками административных и хозяйственных иерархий, «цеховиками», криминальными лидерами и преимущественно ориентируется на операции с экспортными (нефть, цветные металлы) и подакцизными товарами (алкогольные напитки, нефтепродукты), банковское дело, производство промышленной продукции, организацию респектабельных заведений торговли (торговый центр, фирменный магазин), общественного

питания (ресторан, кафе), досуга (боулинг, развлекательный центр), игр (тотализатор). Имеет опору в форме административного ресурса соответствующего уровня.

Инновационный тип представлен преподавательским составом, научными сотрудниками естественно-технических специальностей вузов, научно-исследовательских институтов, техникумов, квалифицированными инженерно-техническими работниками производственных и исследовательских подразделений предприятий и организаций. Основывается на выполнении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, реализации их результатов на рынках технологических инноваций, освоении и серийном производстве инновационной продукции (работ, услуг).

Торгово-бытовой представлен собственниками и менеджментом таких широко распространенных видов деятельности как торговля, транспортное и бытовое обслуживание, общественное питание, ремонт техники и основывается на устоявшихся контактах с потребителями и знании потребностей локальных социумов.

Этнический тип представлен проживающими в макрорегионе народами и основывается на их традиционной производственно-хозяйственной специализации. Так, растениеводческое предпринимательство Дагестана в значительной степени ориентировано на виноградарство, бахчеводство, ранние фрукты и овощи, Кабардино-Балкарии – на выращивание фруктов и овощей, Карачаево-Черкесии – на картофелеводство и овощеводство закрытого грунта. Этнические корейцы в северокавказских республиках России специализируются, в частности, на выращивании бахчевых, лука, изготовлении солений и салатов.

Женский тип социальной организации малого бизнеса, получающий все большее развитие, ориентируется преимущественно на мелкую торговлю, общественное питание, индустрию красоты (парикмахерские, салоны красоты, фитнес), аптечное дело, производство пищевой продукции (кондитерские, мучные изделия, готовая кухня, полуфабрикаты).

Люмпенский тип представлен той частью населения, которая вынуждена в целях выживания заниматься практически любыми видами деятельности. Преимущественно ориентируется на индивидуальный извоз, выполнение строительных, ремонтных и других работ, не требующих специальной квалификации и качества исполнения. Этот тип социальной организации малого предпринимательства практически не требует стартового капитала, в основном предполагает невысокую (часто минимальную) оплату труда, нередко связан с уклонением от уплаты налогов.

Коммуникационный тип представлен предпринимателями, которые ориентируются на современное широкое взаимодействие и сотрудничество всех слоев населения. Наряду с получением прибыли императивом их деятельности является и стремление к нравственно-этическим ценностям, к социальной и экологической результативности функционирования бизнеса.

Интеграционный тип представлен владельцами и руководителями малых и средних предприятий, ориентирующимися на сотрудничество с крупным российским и зарубежным бизнесом, а также с властями на местах. Базируется на профессиональной подготовке менеджмента, использовании современных инновационных и информационных технологий, связях с общественностью.

Следует отметить, что в южных республиках России лишь незначительное развитие получило предпринимательство среди молодежи, пенсионеров, лиц с ограниченными физическими возможностями, а также в сфере этноэкономики. Практически не получило развития предпринимательство в сельской местности, что в условиях высокой безработицы, низких уровней мобильности и денежных доходов населения не может положительно сказаться на снижении связанной с этим социальной напряженности.

В этой связи на первый план выдвигается стратегическая задача формирования современной инфраструктуры развития малого бизнеса (информационные сети, метрологические, экспериментальные и лизинговые центры общего пользования, патентная служба, внедрен-

ческие организации, системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала, демонстрации нововведений и защиты интеллектуальной собственности), а также его опытной и производственной базы.

Выводы

В южных республиках России основными субъектами государственной поддержки и стимулирования должны стать структуры малого бизнеса, относящиеся к инновационному, коммуникационному, интеграционному, молодежному и сельскому типам его социальной организации.

Российская автомобильная промышленность в условиях глобализации

к. э. н. Лейба С.Ш., к.полит.н. Гасанбеков С.К.

НИИАЭ, Университет машиностроения

+7(916) 452-71-76, said.leiba@mail.ru, 8 (499) 267-19-92, gasanbekovserg@rambler.ru

Аннотация. В данной статье сделана попытка систематизации проблем и рисков, стоящих перед российской автомобильной промышленностью в период усиления глобализационных процессов.

Ключевые слова: автопром, автомобильная промышленность, промышленная сборка, глобализация.

Преодоление экономического кризиса 1998 года и последовавшие за этим процессы выздоровления экономики и увеличение благосостояния населения отразились в бурном росте автомобильного парка в стране. Данные процессы не могли ускользнуть от внимания крупных мировых транснациональных автоконцернов, чьи объемы продаж в России начали расти в геометрической прогрессии. В середине 2000-х годов в стране сформировалась осмысленная промышленная политика, результатом которой в автомобильной промышленности стало появление режима «промышленной сборки», целью которой является организация автосборочных предприятий на таможенной территории Российской Федерации с постепенным увеличением степени локализации производимых автотранспортных средств и компонентов. Учитывая объемы российского рынка, темпы экономического роста, небольшое количество автомобилей на душу населения, практически все крупные мировые автопроизводители откликнулись на данное предложение и уже организовали свои производства либо анонсировали свои планы о ближайшем запуске производства на территории России. Результатом является то, что на сегодняшний день создано 31 автопроизводственное предприятие в рамках режима «промышленной сборки».

Автомобильная промышленность Российской Федерации участвует в создании более 1% ВВП страны, обеспечивая рабочими местами около 1 500 000 человек, по всей цепочке, от непосредственного производства до послепродажного обслуживания автомобилей.

Кроме того автомобильная промышленность по всему миру обладает огромным мультипликативным эффектом, благодаря своей тесной кооперации с другими отраслями промышленности. По оценкам экспертов российская автомобильная промышленность создает 4,5 миллиона рабочих мест в металлургической, электронной, электротехнической, легкой, химической и других отраслях промышленности.

Все отечественные автомобильные компании можно разделить на несколько групп, по особым специфическим чертам, которые им присущи.

Первая группа. Крупные производители, ведущие свою историю с советских времен (ОАО «АВТОВАЗ», предприятия «Группы «ГАЗ», ОАО «КАМАЗ», предприятия группы «Соллерс») – их общими отличительными чертами являются: устаревшая производственная база; недостаточность финансирования НИОКР; нехватка современных технологий; крайне ограниченный ассортимент производимой продукции; плохой менеджмент.