



ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*Сборник статей по материалам
XXXIV международной научно-практической конференции*

№ 2 (34)
Февраль 2014 г.

Издается с февраля 2011 года

Новосибирск
2014

УДК 33.07
ББК 65.050
Э 40

Ответственный редактор: Гулин А.И.

Председатель редакционной коллегии:

Толстолесова Людмила Анатольевна — д-р экон. наук, доц., проф. кафедры финансов, денежного обращения и кредита Тюменского государственного университета.

Редакционная коллегия:

Елисеев Дмитрий Викторович — канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;

Желнова Кристина Владимировна — канд. экон. наук, асс. Воткинского филиала Удмуртского государственного университета;

Леонидова Галина Валентиновна — канд. экон. наук, доц., зав. лабораторией исследований проблем трудового потенциала ФГБУН «Институт социально-экономического развития территорий РАН»;

Наконечный Дмитрий Иванович — бизнес-консультант, преподаватель программ MBA Плехановской школы бизнеса «Integral», Moscow Business School.

Э 40 Экономика и современный менеджмент: теория и практика /
Сб. ст. по материалам XXXIV междунар. науч.-практ. конф.
№ 2 (34). Новосибирск: Изд. «СибАК», 2014. 246 с.

Учредитель: НП «СибАК»

Сборник статей «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

При перепечатке материалов издания ссылка на сборник статей обязательна.

Оглавление

Секция 1. PR и реклама	8
ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ ПРИ ОТСУТСТВИИ ИМУЩЕСТВЕННЫХ ПРАВ НА НИХ Штрикунова Марина Михайловна	8
Секция 2. Инновационные подходы в современном менеджменте	14
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОМАНДЫ Калинец Екатерина Сергеевна	14
ПРИМЕНЕНИЕ VBA К УПРАВЛЕНИЮ ИНВЕСТИЦИЯМИ Сдвижков Олег Александрович	20
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ТЕЛЕВЕЩАНИЕМ Старкова Татьяна Николаевна Кудрин Андрей Васильевич	24
НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ Царькова Любовь Николаевна Черкасов Михаил Николаевич	34
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ Шинкарь Ольга	39
ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В КОНТЕКСТЕ МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ НАУКИ Носик Елена Николаевна	53
Секция 3. Маркетинг	58
РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВО-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ Волошина Оксана Алексеевна	58

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Жилина Екатерина Валерьевна	64
ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА И СТАБИЛЬНОСТЬ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ НА ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ Кучмий Татьяна Ивановна Кучмий Виктор Петрович	71
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ АЛЬТЕРНАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСТВ Г. САРАНСКА Нехаева Наталья Евгеньевна Козлов Алексей Викторович	77
НОВЫЕ НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ QR-КОДОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ Понявина Мария Борисовна	82
МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВЫСОКОГО УРОВНЯ БРУТТО-КЭШ-ФЛОУ НА РЫНКЕ НОВЫХ УСЛУГ ЗА СЧЕТ ПРЕМИАЛЬНОГО ЦЕНОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ Понявина Мария Борисовна	87
МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОНЛАЙН- РЕПУТАЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ Реверчук Надежда Иосифовна Дзямалич Елена Сергеевна	93
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЗИЦИИ СЕВЕРО-ВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА НА РЫНКЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) Спатарь Антон Вячеславович	99
Секция 4. Мировая экономика и международные экономические отношения	112
АНАЛИЗ АСПЕКТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРПОРАЦИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ Аванесян Михаил Георгиевич Черкасов Михаил Николаевич	112

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ГРУЗИИ Дзгоева Марина Руслановна Позмогов Анатолий Иванович Бекойты Алана Георгиевна Эммануилиди Лаура Игоревна	118
МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЦЕНОВЫХ КОЛЕБАНИЙ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ: ОТ ИСТОРИИ К СОВРЕМЕННОСТИ Григорян Дмитрий Суренович	123
СОТРУДНИЧЕСТВО РФ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В СФЕРЕ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИЙ Железин Александр Владимирович Черкасов Михаил Николаевич	128
Секция 5. Правовое регулирование социально- экономических отношений	134
ЮРИДИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ КАК РЕГУЛЯТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ Марченко Ольга Сергеевна	134
Секция 6. Проблемы макроэкономики	139
АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ОТЛИЧИЙ ПОЛИТИК РАЗЛИЧНЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ Гурцкой Дмитрий Александрович Черкасов Михаил Николаевич	139
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РФ Киндюкова Светлана Сергеевна Черкасов Михаил Николаевич	146
ВОЗДЕЙСТВИЕ ЗАПАДНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ Черкасов Михаил Николаевич	151
Секция 7. Стратегический менеджмент	156
ВЛИЯНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ Серебрякова Татьяна Юрьевна Максимов Владимир Александрович	156

Секция 8. Теория современного менеджмента	161
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ	161
Лимарев Павел Викторович Лимарева Юлия Анатольевна Завойская Ирина Валентиновна	
Секция 9. Теория управления экономическими системами	168
ОПТИМИЗАЦИЯ МОДЕЛИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ТСЖ С РЕСУРСОСНАБЖАЮЩИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТСЖ	168
Прокин Валерий Васильевич Аксаметова Юлия Ямилевна	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ» В ПРЕОДОЛЕНИИ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ	175
Шароватов Сергей Викторович Черкасов Михаил Николаевич	
Секция 10. Управление и развитие персонала	181
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	181
Передерий Наталья Владимировна Черкасов Михаил Николаевич	
Секция 11. Управление изменениями	186
ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	186
Галетов Иван Дмитриевич Черкасов Михаил Николаевич	
ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ	191
Попова Ирина Викторовна Зорин Алексей Викторович	
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ	197
Конькин Дмитрий Александрович	

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОЦЕССНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РФ Шаренков Сергей Борисович Черкасов Михаил Николаевич	201
Секция 12. Экономика и управление качеством	206
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕСТА И РОЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ВОСПРОИЗВОДСТВЕ Босак Оксана Владимировна	206
ИСТОЧНИКИ, ЗАПАСЫ И ПРИОРИТЕТНЫЕ ПУТИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ Луцык Мария Васильевна	213
Секция 13. Экономика труда и управление персоналом	222
РОЛЬ ЛИДЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ Лехтянская Лариса Владимировна	222
Секция 14. Экономические аспекты регионального развития	227
РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ Азимова Наталья Владимировна	227
ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ Нагорных Анастасия Владимировна Тонышева Любовь Леонидовна	235
ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА В РОССИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ Романова Марианна Михайловна	241

СЕКЦИЯ 1.

PR И РЕКЛАМА

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ ПРИ ОТСУТСТВИИ ИМУЩЕСТВЕННЫХ ПРАВ НА НИХ

Штрикунова Марина Михайловна

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,*

РФ, г. Москва

E-mail: hardy_m@mail.ru

FEATURES MARKET VALUE APPRAISAL LAND IN THE ABSENCE PROPRIETARY RIGHTS TO THEM

Shtrikunova Marina

*PhD, Associate Professor of "Financial Management"
MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению особенностей оценки рыночной стоимости земельных участков при отсутствии имущественных прав на них. Предлагается ряд направлений по адаптации методов оценки к реальному состоянию российской экономики.

ABSTRACT

Article examines the characteristics of assessing the market value of land in the absence of property rights on them. Proposes a number of areas for adaptation assessment methods to the real state of the Russian economy.

В практике оценки имущества предприятий и граждан часто приходится сталкиваться с ситуацией, когда при существующем праве собственности на строения, их собственники не заботятся о надлежащем оформлении прав на земельные участки, расположенные под данными строениями. При этом оценка таких строений неотделима от оценки прав на земельные участки занятые зданиями и сооружениями. В данном случае оценщики производят оценку земли под объектами недвижимости с допущением последующего оформления прав в соответствии с действующим законодательством РФ, согласно которому это может быть либо право собственности, либо право аренды, как правило, долгосрочной. Такое допущение дает возможность применения традиционных методов оценки земли, выбор типа прав обуславливается принципом наилучшего использования и ограничениями действующего законодательства.

Особенностью применения традиционных методов оценки является обоснование корректировки на отсутствие имущественных прав на земельный участок и коэффициента перехода от права собственности к праву аренды. В настоящей статье на основании анализа законодательной базы, теории и практики оценки, представлено обоснование данных показателей для земельных участков, расположенных на территории г. Москвы.

Практика земельного рынка в г. Москве свидетельствует о следующем. Собственники зданий, сооружений, расположенные на земельных участках находящихся в государственной или муниципальной собственности в соответствии с п.1 ст.28 ЗК РФ предоставляются гражданам и юридическим лицам в собственность или в аренду. В соответствии с п.1 ст.36 ЗК РФ «Граждане и юридические лица, имеющие в собственности,, хозяйственном ведении здания, сооружения,, расположенные на земельных участках, находящихся в государственной собственности, приобретают права на эти земельные участки в соответствии с настоящим Кодексом». При этом, как следует из указанной статьи далее «Если иное не установлено, исключительное право на приватизацию земельных участков имеют граждане и юридические лица - собственники зданий, строений, сооружений.....». В п.п. 1_1 п. 1 ст. 36 также установлено, что «...Продажа земельных участков,..... находящихся в государственной или муниципальной собственности,..... собственникам зданий,, расположенных на этих земельных участках, осуществляется по цене, установленной соответственно органами исполнительной власти и органами местного самоуправления», а из п.п. 1_2 п. 1 ст. 36 следует, что «...Цена земельных участков,

указанных в пункте 1.1 настоящей статьи, не может превышать их кадастровую стоимость..... До установления уполномоченным Правительством РФ федеральным органом исполнительной власти, органом государственной власти субъекта РФ или порядка определения цены земельного участка эта цена устанавливается в размере его кадастровой стоимости.....».

Закон г. Москвы № 48 от 19.12.2007 «О землепользовании в городе Москве» года также предполагал либо право аренды либо право выкупа земельных участков, причем право выкупа собственникам капитальных строений, расположенных на земельных участках, ранее выкупленных из государственной или муниципальной собственности. Выкуп был возможен по льготной цене — двадцать процентов от кадастровой стоимости либо заключение права аренды без проведения торгов (аукционов) и внесения платы за заключения договора аренды. Однако практика правоприменения настоящих норм московского земельного законодательства свидетельствовала об ином. В реальности случаи приватизации земли в г. Москве без особого преувеличения можно назвать единичными. Так, по мнению Виталия Можарского, партнера Goltsblat BLP, количество собственников земли в Москве не превышает 2—3 %, причем половина из них приходится на частные домовладения. По мнению других специалистов, число собственников земельных участков в г. Москве не превышает 0,1 от общего числа землепользователей. То есть собственникам капитальных строений, расположенных на землях, принадлежащих г. Москве в подавляющем большинстве случаев, земельные участки под данными строениями с учетом земель, необходимых для их обслуживания, передавались на правах аренды.

Норма п. 6 ст. 9 Закон г. Москвы № 48 от 19.12.2007 «О землепользовании в городе Москве» года гласит, что «... Договор аренды земельного участка, занятого объектом капитального строительства, заключается на срок от 25 до 49 лет..... Меньший срок договора аренды земельного участка может быть установлен исключительно по соглашению сторон.....». Разумно предположить, что любой собственник здания, при прочих равных условиях, предпочтет заключение долгосрочного договора аренда на более длительных срок, исходя из экономической целесообразности, а также меньшей рискованной составляющей, вытекающей из имущественных прав.

Право аренды является ограниченным правом по сравнению с правом собственности, поскольку ограничивает его обладателя в праве распоряжения земельным участком. В соответствии с п. 2 ст. 615 ГК РФ «...Арендатор вправе сдавать арендованное имущество

в субаренду (поднаем) и передавать свои права по договору аренды другому лицу (перенаем), предоставлять имущество в безвозмездное пользование, а также отдавать арендные права в залог и вносить их в качестве вклада в уставный капитал хозяйственных товариществ и обществ, если иное не установлено настоящим Кодексом, В указанных случаях,, ответственным по договору перед арендодателем остается арендатор». При этом следует отметить, что в силу материальных интересов собственника земельного участка, получение разрешение на передачу прав долгосрочной аренды является платным, поскольку поступает в бюджет г. Москвы. В Законе г. Москвы № 48 от 19.12.2007 «О землепользовании в городе Москве» года нет четкого указания на получение разрешения на передачу прав аренды при безвозмездном получении права аренды собственником капитального строения, расположенного на земельном участке, находящемся в собственности г. Москвы, и земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена. Зато п. 2 ст. 19 настоящего закона четко предусмотрено, что «... Если решением о предоставлении земельного участка в аренду предусмотрено внесение платы, то в соответствующий договор аренды земельного участка включает положение, приобретает право на совершение сделок с правом аренды земельного участка..... при условии внесения платы за право на заключение договора аренды в полном объеме». Отсюда вытекает что, если арендатором право аренды земли приобретено на возмездной основе относительно части арендуемого земельного участка, то уступка допускает с согласия арендодателя относительно приобретенного на возмездной основе права аренды земли, в остальных случаях уступка не допускается.

Исходя из всего выше сказанного, можно заключить, что если выбранные в процессе оценки объекты аналоги включают имущественные права на землю, как следует из объявлений об их продаже и аренде, то — это права долгосрочной аренды на 49 лет, приобретенные на платной основе, поскольку собственники, расположенных на них отдельно стоящих зданий продают такие права, а значит, обладают правом передачи прав аренды, либо — это права собственности на земельный участок, причем, скорее всего выкупленные по льготной ставке — двадцать процентов от кадастровой стоимости.

В настоящее время не существует единой, надлежащим образом утвержденной методики по оценке рыночной стоимости продажи права аренды на вторичном рынке. Традиционно оценщики используют при оценке арендных прав общие методики оценки земли

и корректировки при переходе от прав собственности к правам аренды и, наоборот, в зависимости от наличия рыночной информации о предложении (продаже) таких прав.

Все вышеизложенное в основном относится к свободному или, иначе говоря, не застроенному участку земли. Если на арендованном участке земли уже построено здание другого собственника, то ситуация несколько изменяется. Собственник участка земли уже не может по своему усмотрению прекратить аренду этого участка по истечении договора аренды (исключение составляет только предусмотренный законом РФ выкуп земли для федеральных и муниципальных нужд). И он будет вынужден продлевать утративший силу договор аренды или ему будет необходимо продать земельный участок собственнику здания. В свою очередь арендатор участка земли не будет иметь возможность сдать его в субаренду или организовать на нем свой бизнес, кроме как путем сдачи в аренду всего здания или части этого здания. Следовательно, пока на земельном участке располагается здание, этот участок имеет как бы особый статус, то есть он долгое время неотделим от этого здания и образует своеобразный «единый объект» недвижимости.

Обычно в этом случае для определения стоимости права аренды земельного участка рекомендуется использовать методы выделения или остатка [2]. Но точность данных методов крайне низкая. Во-первых, из-за большой относительной погрешности вычисления. При выполнении операции вычитания абсолютные погрешности составляющих складываются, а база, относительно которой определяется относительная погрешность, уменьшается. Во вторых, в стоимость сооружения включается предпринимательская прибыль, которая зависит от местонахождения земельного участка и ее величина определяется так же с высокой погрешностью. Кроме этого, затратный подход к оценке недвижимости в этом случае так же теряет свою независимость от сравнительного или доходного подходов (в зависимости от того какой метод расчета стоимости права аренды земли использован). Нельзя не отметить, что полученная таким образом стоимость земельного участка оторвана от рынка земли, поскольку при ее расчете используются только данные рынка аналогичных объектов недвижимости и рынка стройиндустрии. Такие же проблемы возникают и при использовании метода распределения.

То есть все рассуждения теоретиков в области оценки недвижимости сводятся к тому, что в условиях отсутствия достаточной информации об объектах-аналогах для применения традиционных подходов к оценке стоимости земли, может быть принято допущение

об эквивалентности (приравнении) прав долгосрочной аренды и прав собственности на земельные участки, и возможности применении коэффициента равного 1 при корректировке таких прав. Данное допущение широко используется практикующими оценщиками при неразвитом рынке прав аренды земельных участков или продаже прав собственности на земельные участки в качестве корректировки на имущественные права для приведения прав аренды к правам собственности и, наоборот, в зависимости от наличия рыночной информации об объектах-аналогах.

В части применения налоговых ставок и ставок аренды применительно к объектам аналогам и объекту оценки в соответствии с законодательством г. Москвы следует: ставка налога на землю для офисных и административных зданий была равна 1,5 % от кадастровой стоимости [4] ставка арендной платы за землю для той же категории объектов и разрешенного использования земли также составляла 1,5 % от кадастровой стоимости. То есть к объектам аналогам при расчете корректировки приведения прав собственности к правам долгосрочной аренды (на 49 лет), может быть применен коэффициент равный 1 (единице).

Список литературы:

1. Грибовский С.В., Иванова Е.Н., Львов Д.С., Медведева О.Е. Оценка стоимости недвижимости. Учебник. М.: Издательство «Интерреклама», 2003. — 704 с.
2. Закон г. Москвы от 24.11.2004 № 74 в ред. Закона от 19.11.2008 № 58.
3. Методические рекомендации по определению рыночной стоимости права аренды земельных участков. Утверждены распоряжением Минимущества России от 10.04.2003 № 1102-р.
4. Фридман Д., Ордуэй Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости. М.: Дело, 1995.
5. Черкасов М.Н. Затраты на реализацию инновационных проектов и их сокращение // Проблемы экономики. — 2012. — № 6. — С. 70—75.

СЕКЦИЯ 2.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОМАНДЫ

Калинец Екатерина Сергеевна

канд. экон. наук, преподаватель

Львовского института банковского дела УБД НБУ,

Украина, г. Киев

E-mail: kalynets@rambler.ru

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS FOR THE FORMATION COMPETITIVE MANAGEMENT TEAM

Kateryna Kalynets

candidate of economic sciences, teacher

of Lviv Banking Institute UBB NBU,

Ukraine, Kyiv

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является определение понятия «конкурентоспособная управленческая команда. В исследовании использованы следующие **методы** исследований: сравнение (при выяснении сущности центральных категорий), анализ и синтез (с целью изучения особенностей формирования конкурентоспособной управленческой команды) и другие. В **результате** исследований мы выяснили экономическое содержание понятия «конкурентоспособная управленческая команда». **Выводы** подтверждают, что команда — это группа людей с четко регламентированным составом и дифференциацией ролей между ними.

ABSTRACT

The **background** of the article is determination of concept “Competitive administrative command”. The followings **methods** of researches are used in research: comparison (at finding out of essence of central categories), analysis and synthesis (with the purpose of study of features of forming of competitive administrative command) et al. As a **result** of researches mi found out economic maintenance of concept «Competitive administrative command». **Conclusions** confirm that a command is a group of people with the expressly regulated composition and differentiation of roles between them.

Ключевые слова: команда; конкуренция; становление команды.

Keywords: team; competition; formation team.

Текст статьи. В современных условиях нестабильной внешней среды функционирования компаний, чрезвычайно важное значение приобретает проблема формирования конкурентоспособной управленческой команды. Это объясняется тем, что влияние глобальной конкуренции, распространение электронного бизнеса в сети Интернет, экономические кризисы, обуславливают необходимость поиска новых путей организации предпринимательской деятельности. Поэтому, начиная с 1970-х годов XX века, активизировался рост ценности умственного труда, в частности способность работников различных организационных структур адаптироваться к изменениям факторов внешней среды. Учитывая это, формирование команд (*team building*) начало активно распространяться в управлении организациями, что обусловило выделение самостоятельного направления в управлении — менеджмента команд. Данный подход предполагает поиск общих ценностей, открытый доступ к информации, поощрение командной работы, сотрудничество и партнерство, коллективную ответственность за результаты работы, развитие творческого группового и индивидуального потенциалов, адаптацию организаций к внезапным изменениям внешней среды.

Проблемы деятельности команд и особенностей их формирования в современных организациях отражаются в исследованиях таких зарубежных ученых, как М. Белбин, Д.А. Веттен, М. Геллерт, Р. Кропп, П. Мучиньски, К. Новак, Г. Паркер, Х.М. Пейро, М.А. Уэст, К. Фопель, Т. Грабенко, А.П. Ерошинин, Г. Сарган т. п. Отдельные аспекты формирования команд на материале деятельности украинских и российских организаций исследовали А.А. Филь, В.И. Барко, Л.М. Карамушка, Н. Коваленко, Г.В. Ложкин, С.Д. Максименко,

Л. Слободянюк и др. Однако, проблемы формирования конкурентоспособной управленческой команды, в частности, на основе материалов отечественных организаций, остаются малоисследованными. Поэтому, социально-экономическая значимость проблемы и ее недостаточная научная разработанность обуславливают потребность в дальнейших исследованиях.

Анализируя содержание и особенности командного принципа работы, за базу возьмем взгляды таких ученых-экономистов как Дж. Ньюстром и К. Дэвис, которые отмечают, что оперативные задачи могут выполнять и отдельные работники, но для активизации работы организации сотрудники объединяются в постоянные небольшие группы. В этих группах усилия отдельных индивидов дополняют друг друга. В таких случаях, когда усилия работников взаимосвязаны, они действуют как специальная команда, должен решаться профессиональные задачи и достичь высокого уровня взаимодействия. Основная цель формирования команды при этом заключается в создании в рабочих группах возможностей лучше выполнять работу и повышать ее результативность [4, с. 139].

В основе понимания понятия командного менеджмента заложено содержание такой категории как «команда». Данное понятие сейчас является довольно распространенным, однако оно не имеет единственного определения. Согласно толкованию свободной энциклопедии, команда в организационном контексте (от лат. *commando* — «поручаю», «приказываю») — это объединение единомышленников, которые руководствуются общей целью [6].

Так, например, П. Мучински замечает, что термин «команда» используется в различных значениях для описания такого вида экономических операций, как проектирование, разработка и продажа новой продукции, снижение затрат [3, с. 98]. В.Л. Гайда считает, что командой могут быть работники группы: рабочие, осуществляющих строительство; студенты, совместно выполняют поставленную преподавателем задачи; проектировщики нового здания и т. д.. Однако сотрудники, которые просто отчитываются перед руководством об выполнении различных задач, не является командой.

В контексте управления персоналом, мы будем рассматривать команду, как группу людей с четко регламентированным составом и дифференциацией ролей между ними. При этом существенным является то, что членам команды свойственны умения, которые дополняют умения других участников группы. В случае, когда любое место (роль) не заняты нужным человеком, то это препятствует работе всей команды. Каждый в команде занимает место, соответствующее

его способностям и возможностям, каждый чувствует себя значимым и незаменимым, а это, как известно является важнейшим условием удовлетворенности профессиональной деятельностью.

Известный украинский психолог Г.В. Ложкин отмечает, что создание команды необходимо в процессе решения двух важнейших проблем функционирования организации — для решения неотложных задач (преодоление кризиса, создание нового продукта и т. д.) и для осуществления регулярного мониторинга организационной ситуации с целью решения стратегических решений в случае возникновения нестабильной ситуации. При этом он утверждает, что «... команда нужна организации как новый мощный ресурс ее развития...» в проблемных ситуациях с ответственностью за достижение результатов [2, с. 53].

Для понимания сущности конкурентоспособной управленческой команды необходимо понять само понятие конкуренции с позиции организации команды. В соответствии с этим, конкуренция — это:

- необходимое условие рыночных взаимосвязей, столкновение двух и более субъектов хозяйствования;
- соревнование между людьми, командами, фирмами, организациями, территориями за достижение лучших результатов в любой деятельности с целью получения определенных вознаграждений (потребители, преимущества, привилегии);
- движущая сила развития субъектов и объектов управления, общества в целом;
- двигатель прогресса и гарант существования бизнеса.

Итак, конкуренция рассматривается в двух аспектах: с одной стороны, это стремление победы, а с другой — возможность для людей и организаций меняться. Учитывая это, можно утверждать, что характерными особенностями конкурентоспособной управленческой команды является следующее:

- каждый член команды — конкурентоспособная личность;
- каждый участник команды воспринимает конкуренцию как импульс для обеспечения эффективной деятельности организации и собственного развития;
- все члены команды — единомышленники, не безразличны к своему делу;
- все участники команды ориентированы на постоянное профессиональное и личностное совершенствование;
- все участники команды пытаются поддерживать высокий творческий потенциал;

- команда способна определять новые направления в деятельности организации;
- команда способна создавать конкурентоспособный продукт.

Однако, команда не может быть эффективной только благодаря ее созданию. Так, например, когда журнал “Sport Illustrated” назвал команду “Los Angeles Cippers” Национального баскетбольной ассоциации худшей командой в истории профессионального баскетбола США и отметил, что если группа талантливых людей собралась вместе, то это еще не гарантирует высоких результатов. Эффективной работе команды могут повредить такие факторы: отсутствие стабильного состава команды, недостаточная автономия членов команды, низкий уровень взаимозависимости и отсутствие ориентации на общее дело.

Среди факторов, влияющих на высокие результаты командной работы, выделяют следующие: структура команды, уровень мотивации членов команды, отношения в команде (корпоративная культура).

В процессе управления персоналом особое внимание необходимо уделять проблемам становления (формирования) команды. Становление команды — это динамический процесс. Большинство команд находятся в состоянии непрерывных изменений. И хотя команды не достигают стабильности почти никогда, существует общая схема эволюции большинства команд, которая предполагает наличие следующих этапов: формирование, потрясения, нормализация, выполнения задач и роспуск. Так, на этапе формирования наблюдается высокая степень неопределенности относительно целей, структуры и лидерства. Этот этап заканчивается тогда, когда члены команды начинают думать о себе как о части команды.

Этап потрясений — это период противостояний внутри группы. Члены группы соглашаются с существованием команды, но сопротивляются контролю, группа возлагает надежды на личность. На данном этапе возможно возникновение конфликта по поводу того, кто будет контролировать команду. Собственно на этом этапе формируется ролевая структура участников команды.

Третий этап развития команды — это этап, на котором налаживаются тесные отношения и члены команды начинают демонстрировать способность к сотрудничеству. Этап нормализации завершается в момент утверждения структуры команды и члены команды разделяют общий для всех набор ожиданий относительно соответствия делового поведения. Следующий этап становления команды является этапом выполнения задач. Для постоянных команд этот этап является последним этапом их развития. Для временных команд, имеющих

ограниченный круг задач для выполнения, существует еще этап роспуска. На этом этапе приоритет переносится с высокого уровня выполнения задания на свертывание деятельности.

Таким образом, формирование конкурентоспособной управленческой команды является важным направлением развития современного менеджмента. Особенности данного направления активно изучаются и анализируются отечественными и зарубежными учеными-экономистами и психологами. Основной причиной заинтересованности данной сферой исследований можно назвать рост ценности умственного труда каждого работника и возможности объединения усилий различных работников с целью разрешения стратегических задач развития организаций.

Список литературы:

1. Карамушка Л.М., Філь О.А. Формування конкурентоздатної управлінської команди (на матеріалі діяльності освітніх організацій): Монографія. К.: Фірма «НКОС», 2007. — 268 с., іл.
2. Ложкин Г.В., Пovyакель Н.И. Практическая психология конфликта 2-е издание, стереотипное. МАУП: Киев 2002. — 196 с.
3. Мучински П. Психология, профессия, карьера. 7-е изд. СПб.: Питер, 2004. — 243 с.
4. Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение. Издательство Питер-Юг, 2000. — 448 с.
5. Робинс, Стефан П., ДеЧенцо, Девід А. Основи менеджменту / Пер. з англ. А. Олійник та ін. К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. — 671 с.
6. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0> (дата обращения 15.01.2014).

ПРИМЕНЕНИЕ VBA К УПРАВЛЕНИЮ ИНВЕСТИЦИЯМИ

Сдвижков Олег Александрович

*канд. физ.-мат. наук, доцент РГУТИС,
РФ, МО, Черкизово
E-mail: oadsv@yandex.ru*

APPLYING VBA TO MANAGEMENT OF INVESTMENTS

Oleg Sdvizhkov

*candidate of physical and mathematical sciences, RSUTS,
Russia, Moscow region, Cherkizovo*

АННОТАЦИЯ

Задачи управления инвестициями решаются с помощью разработанных программ VBA Excel.

ABSTRACT

Management tasks of investments are solved with the help of developed programs VBA Excel.

Ключевые слова: замена оборудования; инвестиции.

Keywords: replacement of equipment; investments.

1. ЗАДАЧИ ЗАМЕНЫ ОБОРУДОВАНИЯ:

- По доходам и расходам (Change);
- По доходам и остаточным стоимостям оборудования (Change1);
- По доходам, расходам и остаточным стоимостям оборудования (Change2).

В скобках указаны наименования разработанных программ (макросов). Применение макросов показано на задачах. Для получения результатов надо выделить диапазон начальных данных и запустить макрос на исполнение.

Задача 1.1. По данным таблицы 1.1 найти план замены оборудования на 4-летний период, обеспечивающий максимальную прибыль, если на начало эксплуатации оборудование новое. Затраты

связанные с установкой нового оборудования, проводимой в начале года, составляют $P=70$ тыс. руб., старое оборудование списывается.

Таблица 1.1.

Входные данные задачи 1.1

	Время использования оборудования (лет)				
	0	1	2	3	4
Доходы	90	80	60	50	40
Расходы	10	15	20	35	45

Технология решения. Вызывается макрос Change, стоимость замены оборудования вводится в ячейку A6, табличные данные вводятся в диапазон A1:D2 и он выделяется. Запуск макроса на исполнение возвращает в третьей строке (рис. 1.1) оптимальный план: 0 — сохранить, 1 — заменить. Максимальная прибыль, составляющая 220, будет в ячейке E8.

	A	B	C	D
1	90	80	60	50
2	10	15	20	35
3	0	0	1	0

Рисунок 1.1. Возвращаемые макросом Change результаты

Ответ: (C, C, 3, C)

При 5-летнем планировании результаты показаны на рисунке 1.2.

	A	B	C	D	E
1	90	80	60	50	40
2	10	15	20	35	45
3	0	0	1	0	0

Рисунок 1.2. Результаты 5-летнего планирования

Задача 1.2. По данным таблицы 1.2 найти план замены оборудования на 5-летний период, обеспечивающий максимальную прибыль, если в начальный момент времени оно новое, затраты связанные с установкой нового оборудования, проводимой в начале года, составляют $P=13$ млн. руб., старое оборудование продается по остаточной стоимости.

Таблица 1.2.

Входные данные задачи 1.2

	Время эксплуатации оборудования					
	0	1	2	3	4	5
Прибыль	13	11	10	6	5	3
Остаточная стоимость		9	6	5	3	2

Макрос Change1 возвращает строку с оптимальным планом замены оборудования, она выделяется желтым цветом, в смежной ячейке справа — максимальная прибыль:

11	0	1	1	0	0	52
----	---	---	---	---	---	----

Рисунок 1.3. Возвращаемые макросом Change1 результаты

Задача 1.3. Найти оптимальный план замены 2-летнего оборудования на 4 года вперед, после чего оборудование продается, как и оборудование старше 5 лет. Стоимость нового оборудования 90 тыс. руб. Данные об оборудовании приведены в таблице 1.3.

Таблица 1.3.

Входные данные задачи 1.3

	Время использования оборудования					
	0	1	2	3	4	5
Стоимость продукции	50	45	40	35	30	25
Затраты	5	10	15	15	20	25
Остаточная стоимость		50	40	30	20	10

Макрос Change2 возвращает оптимальный план замены оборудования и максимальную прибыль:

16	0	1	0	0	100
----	---	---	---	---	-----

Рисунок 1.4. Возвращаемые макросом Change2 результаты

2. ЗАДАЧИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ:

- Одномерная матрица средств (Invest);
- Двумерная матрица средств (Invest1).

Задача 2.1. Сумма 200 должна быть распределена между тремя предприятиями Π_1, Π_2, Π_3 . Известно, что выделение предприятию Π_k средств (x) приносит прибыль $f_k(x)$ единиц. Значения $f_k(x)$ заданы таблицей 2.1. Требуется распределить средства таким образом, чтобы суммарная прибыль была максимальной.

Таблица 2.1.

Входные данные задачи 2.1

Вложенные средства (x)	Прибыль $f_k(x)$		
	$f_1(x)$	$f_2(x)$	$f_3(x)$
50	6	5	8
100	10	15	10
150	14	17	20
200	18	20	25

Макрос `Invest` возвращает оптимальный план, где 1 — выделять, 0 — не выделять средства, ниже по диагонали оптимальная прибыль:

6		1	0	1	
7		0	1	0	
8		0	0	0	
9		0	0	0	
10					29

Рисунок 2.1. Возвращаемые макросом `Invest` результаты

Задача 2.2. Фирма, в которую входит три предприятия, принимает решение о их реконструкции. В таблице 2.2 указаны возможные затраты c_i и чистая прибыль R_i (в млн. руб.). Найти план реконструкции, обеспечивающий максимальную прибыль, если фирма может вложить в реконструкцию не более 39 млн. руб.

Таблица 2.2.

Входные данные задачи 2.2

	1-е		2-е		3-е	
	c_1	R_1	c_2	R_2	c_3	R_3
Малая механизация	10	17	1	11	7	17
Частичная модернизация	12	30	5	24	12	37
Полная реконструкция	22	45	12	31	22	45

Применение макроса Invest1 приводит к оптимальному плану, ниже по диагонали максимальная прибыль:

9	0	0	0	
10	0	1	1	
11	1	0	0	
12				106

Рисунок 2.2. Возвращаемые макросом Invest1 результаты

Разработанные макросы размещены на сайтах, поддерживающих технологии онлайн решений www.oas.ucoz.com и www.oas.aiq.ru. На этих сайтах есть макросы и по другим темам [1].

Список литературы:

1. Сдвижков О.А. Дискретная математика и математические методы экономики с применением VBA Excel. М: ДМК Пресс, 2012. — 212 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ТЕЛЕВЕЩАНИЕМ

Старкова Татьяна Николаевна

*старший преподаватель кафедры экономики и управления в связи
Санкт-Петербургского Государственного Университета
Телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: tania_starkova@bk.ru*

Кудрин Андрей Васильевич

*студент 5 курса Факультета экономики и управления
Санкт-Петербургского Государственного Университета
Телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: potkom@yandex.ru*

INNOVATIVE APPROACHES IN THE MANAGEMENT OF BROADCASTING ACTIVITIES

Starkova Tatyana Nikolaevna

*senior lecturer, Department of Economics and management in connection
Saint Petersburg State University of telecommunications them.
Professor M.A. Bonch-Bruevich,
Russia, Saint Petersburg*

Kudrin Andrey Vasilyevich

*5th year student of the Faculty of Economics and management
Saint Petersburg State University of telecommunications them.
Professor M.A. Bonch-Bruevich,
Russia, Saint Petersburg*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с необходимостью повышения эффективности телевидения. Традиционные подходы в общении с потребителями не дают желаемого результата. Предлагается осуществить интеграцию пространства Web 2.0 в эфирное пространство телевидения. Управленческая инновация состоит в построении двухуровневой бизнес-модели, позволяющей не только обеспечить устойчивый успех предприятиям телевидения, но и обеспечить социальную интеграцию и увеличение интеллектуального капитала людей.

ABSTRACT

In the article the questions connected with the necessity of increase of efficiency of broadcasting. Traditional approaches in dealing with consumers do not give the desired result. Proposed integration of Web 2.0 space in ethereal space television. Management innovation consists in construction of the two-level business model which not only ensure the sustained success of broadcasting enterprises, and to ensure social integration and increase the intellectual capital of the people.

Ключевые слова: управленческая инновация; контент; телевидение; интерактивное общение.

Keywords: management innovation; content; television; interactive communication.

Обязательным условием современного менеджмента является внедрение инновационных подходов.

Различные виды инноваций тесно связаны между собой, а порою и переплетены. Технологические инновации обычно являются предтечей инноваций технических (поэтому их иногда объединяют, называя производственными). Технические инновации влияют на содержание процессов производства, тем самым, создавая условия для управленческих инноваций, поскольку вносят изменения, связанные с внедрением нового продукта, в организацию производства. *Управленческие инновации* воплощаются в новых управленческих технологиях, административных решениях и организационных структурах. *Социальные инновации* находят свое выражение в новых формах, методах и подходах к вопросам образования и повышения квалификации [3, с. 19].

Несмотря на эту связь, можно отметить ряд особенностей в динамике воплощения в жизнь различных видов инноваций. Например, темпы осуществления технических инноваций выше, чем управленческих. Таким образом, возникает временной разрыв между реализацией управленческих и продуктовых инноваций, называемый организационным лагом. Социальные инновации, следуют за техническими и управленческими, но могут осуществляться и одновременно с ними.

Успех управленческих инноваций часто находится в прямой зависимости от того, насколько улучшения процессов производства и реализации услуг являются инновационными. Реализацией одного из таких подходов можно считать интеграцию пространства Web 2.0 в эфирное пространство телевидения, которая будет способствовать в достижении организацией *устойчивого успеха* за счет ее способности отвечать потребностям и ожиданиям своих потребителей и других заинтересованных сторон на долговременной основе и сбалансированным образом [1, с. 2].

Идея управленческой инновации заключается в привлечении потребителя телекоммуникационной услуги к контентному наполнению телевидения. Развитие глобальной инфраструктуры, в частности, использование и эксплуатация услуг IPTV дало мощный толчок к вариативности контента.

Традиционно контентное наполнение формировалось редакцией телеканала. Услугу телевидения потребителю оказывает предприятие, организация или предприниматель, которое отвечает за только качество обслуживания. Потребитель выбирает телеканал индивидуально, и предпочтения могут меняться. В то же время высокие рейтинги у потребителя дают возможность телекомпаниям получать инвестиции от рекламодателей. Следовательно, менеджмент органи-

зации становится все более зависимым от взаимодействия с потребителями. Рассмотрим на схемах направление движения информации при распространении телепрограмм.

На рисунке 1 представлено движение основного потока информации при традиционном телевидении.

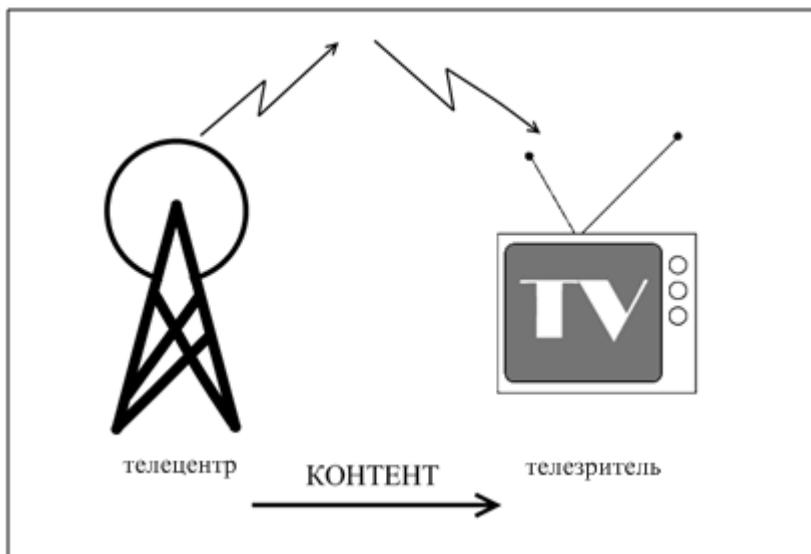


Рисунок 1. Движение основного потока информации в традиционном телевидении

При дополнении традиционной схемы (рис. 1) дополнительным каналом «обратной связи» через сеть Интернет, мы получаем систему с оперативной обратной связью, которую можем условно назвать «Телезритель-Редакция» (рис. 2).

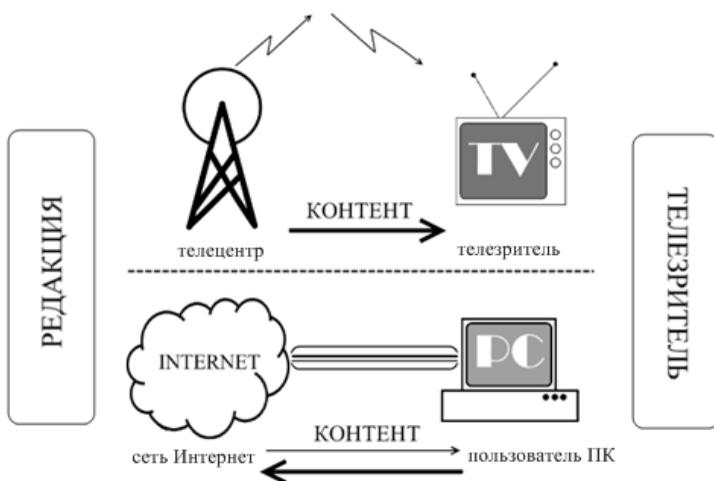


Рисунок 2. Оперативная обратная связь «Телезритель-Редакция»

Одним из способов реализации обратной связи является Web 2.0. В широком смысле — это методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются [5]. Термин был предложен Тимом О’Рейлли в 2005 г.

В рамках настоящего исследования нас интересовало собственно контентное наполнение этих систем. Главная идея Web 2.0 состоит в том, что за информационное наполнение рассматриваемого ресурса «отвечают» сами пользователи. Разработчики проекта лишь создают условия для размещения информации. Родоначальником систем, построенных с учетом этой концепции, можно считать доски объявлений (BBS), появившиеся на самой ранней стадии объединения персональных компьютеров в сети. За ними последовали уже привычные для нас форумы. Отличительной особенностью упомянутых электронных средств коммуникации, можно считать ограниченность распространяемого контента (в основном текст, реже — изображения). Сегодня на базе этой концепции строятся крупные социальные сети, видеохостинги и т. д.

На телевидении работа со зрителями тем или иным образом ведется давно. Достаточно вспомнить любимую советскими зрителями передачу «Утренняя почта» Центрального Телевидения, которая

составляла свой репертуар на основе просьб телезрителей. Уже в конце 80-х у людей появилась возможность высказываться на злободневные темы в популярной в то время программе «Глас народа» или, как ее еще называли — «Будка гласности».

Рассмотрим результаты микроопроса, в процессе проведения, которого были опрошены 10 человек 1958—1965 гг. рождения, всегда проживавших на территории России. Вопрос был следующим: «Какие передачи, выходявшие в эфир с 1980 по 1992 гг. вы помните?». Респонденты должны были ответить на вопрос сразу, не раздумывая, используя долговременную память — так как задача была выяснить, какие телепрограммы для них на тот момент показались наиболее яркими и интересными. Как и следовало ожидать, все участники назвали программу «Время». Так же, все участники назвали программу «Утренняя почта». Программу «Взгляд» назвали 7 опрошенных. 5 человек упомянули «Музыкальный ринг». Четверо вспомнили «Глас народа» (оригинальное название, почему-то не вспомнил никто, называли или «Будкой» или «Будкой гласности», или просто объясняли суть). Другие программы, кроме выше перечисленных, вспомнили один или два человека. Этот микроопрос, ввиду слишком малого количества респондентов, и отсутствия представительной выборки по полу, возрасту, социальному положению, интересам и т. д., конечно, не может выполнять функцию полноценного социального исследования, но он служит неким сигналом необходимости — изучения воздействия фактора участия телезрителя на информационное наполнение телепрограммы. Упомянутые ранее «Утренняя почта», «Взгляд», «Музыкальный ринг», и уж тем более, «Глас народа» активно взаимодействовали со зрителем, учитывали его мнение при отборе контента.

Что происходит сегодня? Основные центральные (Первый, Россия, НТВ) телеканалы по-прежнему *оперативную* работу со зрителем не считают приоритетной задачей. Естественно предположить, что статус этих телеканалов: сложившаяся аудитория, устойчивое финансовое положение, позволяющее иметь высокие рейтинги, не используя управленческие инновации. В то же время новые игроки на рынке телевидения предоставляют зрителям интерактивное общение, возможность управлять содержанием информации, передаваемой телеканалом, что приводит к увеличению их популярности. Для примера возьмем телеканал «Дождь». Напомним, что канал начал вещание относительно недавно — в апреле 2010 г. И, хотя его передачи не попали в TOP-100 самых просматриваемых передач (согласно рейтингам агентства TNS), по индексу цитируемости в СМИ он вышел в лидирующие позиции (2 место после Первого канала, или ИЦ=510,

согласно исследованиям компании «Медиалогия» за январь 2013 г.). Среднесуточный охват телесмотрения вырос чуть более чем в 10 раз с декабря 2011 г. (325) по январь 2013 г. (3550) (по данным рейтингового агентства TNS).

Телеканал «Дождь» ведет активную работу со зрителями, используя множественное или диалоговое взаимодействие как разновидность интерактивности, при которой одно сообщение связано с множеством предыдущих сообщений и с отношениями между ними. В этом смысле «Дождь» является «оппозиционным» по отношению к телеканалам, использующим чисто линейное взаимодействие со зрителями. Например, во время новостного часа ведущие зачитывают комментарии, оставленные на официальном портале телеканала. При этом сообщения из твиттера выводятся на экран титрами. Кроме того, в первом, дневном выпуске новостей ведущие задают вопрос дня. Этот вопрос, кроме эфира, размещается на официальном сайте и в официальных группах в социальных сетях. Каждый час, в последующих выпусках передачи, ведущие зачитывают комментарии и статистику по заданным вопросам. Возможность немедленно отреагировать на событие вызывает у активных потребителей симпатию и желание продолжить просмотр. Также, ежедневно в 14.00 в прямом эфире происходит так называемая «Летучка» — т. е. собрание основной команды телеканала. Они решают, что будет в эфире, кто будет приглашен в эфир. В это время зрители, используя средства «Твиттера» и хэштэга «#твитдождю» предлагают участникам «Летучки» свои темы и гостей. Кроме этого, почти для каждой передачи существует собственный хэштэг в «Твиттере». Например, для часа Михаила Козырева, для Дзядко3, программы Собчак Живьем, Hard Day's Night и других. Во время каждой программы выводятся сообщения из «Твиттера» от зрителей на экран. Кроме того, выводятся сообщения и комментарии из социальных сетей. Есть передачи, на которые свободно приглашаются зрители, что бы задать вопрос гостю программы. Например: «Лекции на дожде». На телеканале такую активность зрителей называют термином «фидбэк». В «фидбэке», по словам сотрудника телеканала, они нуждаются, и стараются поддерживать его показатели (количество сообщений за определенный промежуток времени) на требуемом уровне. Мнение клиентов было учтено даже для нового оформления эфира в этом телевизионном сезоне.

Одним из следствий такого взаимодействия можно считать активное накопление знаний участников обмена информацией. Это происходит благодаря доступности профессионалов из разных отраслей науки и народного хозяйства (из числа зрителей), которые

могут дать комментарий на хорошо известный им вопрос оперативно, и что немаловажно, в неформальной обстановке, популярно. А при необходимости и анонимно. В отличие от официального комментария, такой способ распространения информации позволяет, получить более объективные факты о том или ином явлении с минимумом самоцензуры. При этом искаженные факты могут быть оперативно выявлены и подвержены критике со стороны других участников обсуждения. Это, несомненно, ведет к увеличению интеллектуального капитала, прежде всего, участников обмена информацией, а затем, общества.

Теперь обратимся к аудитории телеканала (рис. 4). Диаграмма основных потребителей контента делится на 4 основные части практически поровну: 24,8 % составляют зрители 18—24 лет, 25,7 % — зрители 25—34 лет, 20,5 % — зрители 35—44 лет и 25,5 % — зрители 45—54 лет. Малую прослойку — 3,5 % составляют зрители 12—17 лет. По уровню дохода подавляющую часть (38,9 %) составляют обеспеченные телезрители.

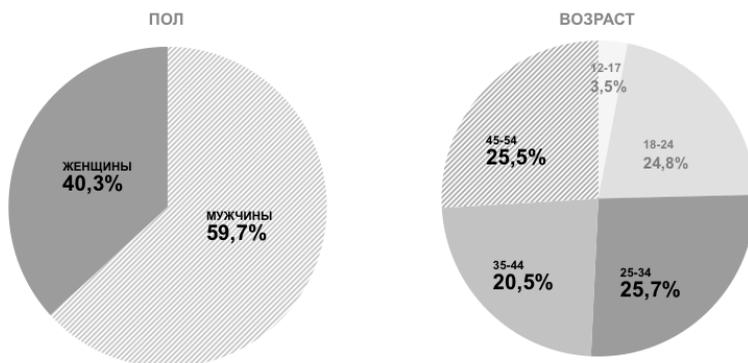


Рисунок 4. Социально-демографические характеристики аудитории телеканала «Дождь» (по данным агентства TNS)

Если рассматривать социальный статус зрителей — то большую долю зрителей составляют специалисты (35,5 %). Далее идут руководители (19,6 %) и служащие (13,9 %). Теперь еще раз обратим внимание на возрастную диаграмму. Становится ясно, что большинство людей в левой половине диаграммы те, кто активно использует персональный компьютер в производственной деятельности, а,

следовательно, имеют устойчивые навыки, привычки и легкость в его применении. При этом можно предположить, что они активно используют социальные и коммуникационные сети, такие как: «ВКонтакте» или «Твиттер», а значит, могут активно участвовать в формировании контента телеканала. По гендерному признаку аудитория распределилась следующим образом: 59,7 % — мужчины, 40,3 % — женщины. Данные получены агентством TNS.

Для сравнения обратимся к Первому каналу — как к каналу, крайне редко применяющему принципы Web 2.0 в телевидении. Его аудитория представлена, в своем подавляющем большинстве женщинами (62 %). Даже на сайте рекламного агентства «Брэнд Медиа», занимающегося рекламой на телевидении, указано, что «Первый канал привлекает к экранам Ваших основных потребителей — женщин». Акцентируем внимание на его вечерней аудитории. Ее основной возрастной диапазон находится в рамках 35—45 лет. Выбор для изучения вечерней аудитории является неслучайным, так как большинство занятого населения имеет возможность смотреть телепередачи в основном в вечернее время. Даже не смотря на появление технической возможности смотреть передачи онлайн с экранов персональных компьютеров и ноутбуков, для человека, выполняющего свои трудовые обязанности в дневное время, зачастую является проблематичным. А для сравнения необходимо делать определенные выборки, которые были сделаны, учитывая социальный статус, и за основу взято большинство представителей социального статуса телеканала «Дождь».

Представленные выше данные, хоть и не прямо, но указывают на *эффективность* интеграции Web 2.0 в плане интерактивности и возможностей зрителей влиять на контент передачи или телеканала. Напомним, что интеграция (например, социальная) — это процесс установления оптимальных связей между относительно самостоятельными социальными объектами [4]. И если еще в недавнем прошлом телевидение и интернет были самостоятельными, слабо пересекающимися объектами, то сегодня они все активнее взаимодействуют и дополняют друг друга.

Нельзя отвергать тот факт, что пользователей социальных сетей становится все больше, и не только за счет подрастающего поколения — многие представители среднего и старшего возраста заводят страницы «ВКонтакте» или аккаунты в «Твиттере». Удовлетворение запросов клиентов относительно возможности влияния на транслируемый контент для выражения своего мнения или в иных целях в одной «нише», может породить у многих желание реализовать такие же возможности и в других областях распространения информации.

Помимо вышесказанного, применение рассматриваемой концепции предусматривает внедрение телеканалом современного и многофункционального Интернет-портала. На его основе возможно внедрение архива телевизионных материалов для СМИ по модели В2В. Сторонние СМИ, путем оформления подписки-абонемента, смогут оперативно получать видеоматериалы, для дальнейшего распространения. Это даст возможность электронным СМИ максимально быстро получать (а фактически — покупать, но в рамках абонемента) видеоматериалы.

Выводы

В заключении можно отметить следующие основные направления интеграции принципов Web 2.0 в эфирное пространство телевидения:

1. Интерактивность как средство привлечения новой и сохранения сложившейся аудитории за счет повышения качества услуги.

2. Сокращение затрат на измерения аудитории и маркетинговые исследования, которые будут выполняться благодаря использованию современных методов и протоколов передачи видеоинформации.

3. Увеличение интеллектуального капитала. Использование средств массовой информации (телевещания) для увеличения суммы знаний, навыков и производственного опыта конкретных людей, обеспечивает сокращение неравенства людей в их интеллектуальных возможностях [2, с. 288].

4. Построение двухуровневой бизнес-модели. Первый уровень — каналы, обеспечивающие диалоговое взаимодействие, второй уровень — каналы, использующие «информационную копилку» первых, «по подписке».

Список литературы:

1. ГОСТ Р ИСО 9004-2010. Менеджмент устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества. Издание официальное. М. Стандартинформ. 2011.
2. Макаров В.В., Семёнова М.В., Ястребов А.С. Интеллектуальный капитал. Материализация интеллектуальных ресурсов в глобальной экономике. Монография. Под ред. В.В. Макарова. СПб.: Политехника, 2012. — 625 с.
3. Макаров В.В. Управление инновациями и обеспечение качества в отрасли ИКТ: [монография] / В.В. Макаров. СПб.: Издательство СПбГУТ, 2012. — 164 с.
4. Социальная интеграция // Википедия [Электронный ресурс] (дата обращения 05.01.2014).
5. Tim O'Reilly. What Is Web 2.0 [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения 05.01.2014).

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Царькова Любовь Николаевна

*директор Центра современных технологий в образовании
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва*

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: mixantyt@mail.ru*

THE NEED TO USE INNOVATIVE TECHNOLOGIES TO ADDRESS THE MAIN PROBLEMS OF THE MODERN ECONOMY

Tsar'kova Lubov

*director, Center for Advanced Technology in Education
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

Mikhail Cherkasov

*PhD, Head, Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы преодоления кризисных явлений в Российской и мировой экономике на основе использования передовых инновационных технологий. Рассматривается влияние нового фактора производства — инновационных технологий на повышение конкурентоспособности экономики государства.

ABSTRACT

This article discusses how to overcome the crisis in the Russian economy and the world through the use of innovative technologies. Examines the impact of new factors of production — innovative technologies to increase the competitiveness of the state economy.

Ключевые слова: инновационные технологии; инновации; общественное производство; кризис.

Keywords: innovative technology; innovation; social production; the crisis.

В современном мире настойчиво формируется новая парадигма развития общества на базе использования знаний и инноваций как важнейших ресурсов. Инновации становятся «технологической религией» современности, они становятся стратегическим фактором решения основных проблем, обеспечивая тем самым экономический рост, оказывая влияние на структуру общественного производства, и способствуя стабилизации социальной ситуации в стране [2]. Следует отметить, что именно инновационные решения ориентируют экономику на качественные изменения во всех сферах хозяйствования и являются основой достижения положительного результата.

Без инновационных технологий современные экономические системы утрачивают инициативность и гибкость. Важно понимать, что решение основных проблем современности на основе внедрения инноваций приводит не только к изменениям в сфере технологий. Хозяйственные системы, избравшие инновационный путь развития внедряют как новые бизнес-модели, так и новые (или усовершенствованные) технологии. «Инновационность» решения той или иной проблемы заключается в его нестандартности и положительном влиянии именно на данную проблемную зону. В связи с этим исследование роли и значения инновационных технологий для развития современного общества и решения его проблем приобретает все большую важность в контексте развития глобализационных и интеграционных процессов [6].

Экономика на современном этапе столкнулась с рядом вызовов. В частности, это слишком большая техногенная и антропогенная нагрузка на природу, периодические финансово-экономические кризисы, негативно влияющие на развитие человеческого общества. Экономический рост в современном мире в эпоху глобализации зависит не только от благоприятного географического положения

и наличия природных ресурсов, но и от степени активизации интеллектуального потенциала [3].

В процессе преодоления кризисных явлений в экономике ключевая роль принадлежит инновациям в их расширительной трактовке. При этом имеются в виду инновационные отношения в управлении и организации производства, инновации в технологической и продуктовой сферах. Следует отметить, что обществом не в полной мере осознана роль и значение инновационных факторов для обеспечения социально-экономического роста и преодоления возникающих проблем современности. Роль инноваций в качестве неофактора экономического роста продолжает недооцениваться, несмотря на то, что как показывают специальные исследования, их значимость сравнилась, а по некоторым параметрам значительно превысила суммарный эффект всех традиционных факторов производства [5].

Инновации влияют на структуру общественного производства, институциональные экономические механизмы, социальную стабильность, окружающую среду, интенсивность международного технического сотрудничества, уровень национальной безопасности и, что самое главное, на конкурентоспособность национальной экономики в системе мирового хозяйства. В данном контексте обозначим, что решение основных проблем современности на основе внедрения инновационных технологий позволяет:

- достичь наивысших показателей производительности труда;
- оперативно реагировать на запросы рыночного спроса, формируя абсолютные потребности и инновационную товарную номенклатуру;
- принципиально изменить структуру экономики, путем создания новых отраслей;
 - сформировать единое рыночное пространство;
 - стимулировать конкуренцию и повышать конкурентоспособность отдельного физического лица, организации, страны;
 - укрепить обороноспособность страны, ее экономическую, продовольственную безопасность и т. д.;
 - развить и усовершенствовать законодательную базу в области защиты интеллектуальных прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации;
 - снизить издержки производства за счет использования более экономичных технологий, позволяющих сокращать объемы потребления воды, энергии и т. д.;

- решить глобальные проблемы человечества (например, борьба с особо опасными вирусными заболеваниями) и т. д.

Прежде всего, от развития инновационных технологий и внедрения их в проблемные зоны, по мнению автора, выигрывают потребители, которые вследствие успешно реализованных проектов удовлетворяют собственные потребности на высшем (более качественном) уровне или / и за более низкую цену, в результате чего усовершенствуется структура потребления, изменяются правовые, этические, эстетические нормы. Отрицательная роль и значение, которую могут играть инновационные решения для потребителей, заключается в том, что предприятия, пытаясь опередить своих соперников, иногда выводят на рынок инновацию, которая является недоработанной, низкого качества, без достаточных тестов [1].

В случае создания и деятельности инновационных структур выигрывают также их организаторы или основатели. В частности изобретатели, инноваторы, которые могут быть физическими лицами или представителями организаций. Они получают шанс реализовать собственные замыслы, идеи, изобретения, получить дополнительную квалификацию, приобрести новый опыт и знания, повысить производительность работы сотрудников, конкурентоспособность предприятия и эффективность менеджмента. Возможность получения низкого или отрицательного эффекта для учредителей инновационных структур вытекает из самой сути таких организаций — вследствие высокого уровня риска вероятность потерять вложенный капитал является выше по сравнению с другими видами предпринимательской деятельности.

Таким образом, необходимо принимать во внимание тот факт, что как бы ни было велико стремление к инновациям, не стоит ожидать, что каждое инновационное решение и решение каждой проблемы путем использования инноваций принесет успех. Не следует рассматривать подобные провалы как неудачи, связанные исключительно с инновациями. Несмотря на положительное влияние инноваций, существует высокая вероятность возникновения негативных эффектов от инновационной деятельности и использования инновационных решений в проблемных зонах, поскольку нововведения связаны с высокой степенью риска, а наверняка предсказать возможный результат достаточно сложно. Поэтому важно выделить не только положительную роль и место инновационных технологий в преодолении проблем современности, но и возможные негативные последствия их использования. Это позволит разработать рациональный менеджмент управления инновационными структурами,

адекватно выбирать инструменты риск-менеджмента и повышать уровень эффективности инновационных структур, а, следовательно, минимизировать вероятность возникновения негативных эффектов.

В заключение можно сказать: факт, что инновационные технологии играют важную роль в решении основных проблем современности, не подвергается сомнению. Однако общество еще не до конца осознало, насколько весомым является значение инновации в жизни каждого отдельно взятого индивидуума и экономической системы государства в целом. Стратегической целью инновационной системы является перевод экономики на качественно новый — инновационный, ресурсосберегающий и экологически безопасный путь устойчивого развития. Основная задача — постоянное совершенствование и создание принципиально новых элементов производительных сил и производственных социально-экономических отношений. Исходя из этого, вопросы, связанные с инновациями и инновационной деятельностью находятся в мейнстриме экономической теории и аккумулируют значительный объем различных исследовательских проектов и опытно-конструкторских работ. Эти обстоятельства обуславливают актуальность и своевременность изучения теории инноваций, инновационной деятельности, инновационного развития экономики в сочетании с анализом положений теории кризисов и циклического развития социально-экономических систем.

Нацеленность на преодоление кризисных явлений и выход на новый уровень развития обуславливают необходимость осознания того, что неиспользованные резервы и оптимальные направления для эффективного развития экономических систем находятся в пределах теории интеллектуального капитала и внедрения ее основных положений в хозяйственную деятельность. Вследствие чего императивом преодоления последствий циклических мировых кризисов, обеспечения конкурентоспособности продукции, обновления предельно устаревших основных фондов является переход на инновационную модель развития экономики.

Список литературы:

1. Антипов А. Российское общество: пути модернизации и инновации // Проблемы теории и практики управления. — 2011. — № 05. — С. 104—110.
2. Валентей С.Д. Экономика инноваций и проблемы ее формирования // Наука и практика. — 2012. — № 1. — С. 51—58.

3. Громыко В.В. Новая экономика, креативная экономика и прочие понятнейшие инновации в экономической теории // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. — 2012. — № 3. — С. 28—36.
4. Осипов Г.В. Общество знания: переход к инновационному развитию России / Г.В. Осипов, С.Г. Кара-Мурза. М.: URSS: Либроком, сор. 2012. — 367 с.
5. Рекомендации по усилению роли малых и средних инновационных предприятий в странах СНГ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.wipo.int/export/sites/www/dcea/ru/pdf/tool_6.pdf (дата обращения 10.01.2014 г.)
6. Черкасов М.Н. Влияние научных открытий на изменение мировоззрения человека // Инновации в науке. — 2013. — № 17. — С. 130—135.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Шинкарь Ольга

аспирант кафедры «Менеджмент», ДонНУ,

Украина, г. Донецк

E-mail: olgashinkar@mail.ru

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF INNOVATION DEVELOPMENT ECONOMIC SYSTEMS

Olga Shinkar

graduate student of "Management", DonNU,

Ukraine, Donetsk

АННОТАЦИЯ

Проведен анализ теоретико-методологического обеспечения инноваций и инновационного развития. Рассмотрены модели экономической системы и инновационного развития экономической системы, а также проведен мониторинг инновационного развития государства. Проранжированы элементы системы инновационного

мониторинга и обозначены предпосылки реализации инновационной политики в Украине. Рассмотрены приоритетные направления государственной поддержки национальной инновационной системы.

ABSTRACT

The analysis of the theoretical-methodological support innovation and innovative development. The models of the economic system and the innovative development of the economic system, and monitoring of innovative development of the country. Elements of the system are ranked innovative monitoring and provides prerequisites for the realization of innovation policy in Ukraine. Considered priorities for the state support the innovative national system.

Ключевые слова: инновации; инновационное развитие; анализ; экономическая система; мониторинг; ранжирование; государственная поддержка.

Keywords: innovation; innovative development; analysis; the economic system; monitoring; ranking; government support.

Актуальность темы. Основной характеристикой экономической деятельности и движущей силой развития любого государства являются инновации. В соответствии с Законом Украины «Об инновационной деятельности» определены правовые, экономические и организационные основы государственного регулирования инновационной деятельности в Украине, а также установлены формы стимулирования государством инновационных процессов. Однако, отсутствует полное определение инноваций, которое максимально точно отражало бы смысл этого явления в экономических процессах и охватывало все аспекты их проявления в экономике. Актуальным является формирование определения инновации как экономической категории с учетом всех общих характеристик, которые имеют общие черты во всех сферах использования, реализации или проявления.

Приобретающие физическую форму, как инновационный продукт, знания становятся инновациями только в процессе производства товаров или услуг. Как продукция предприятий, техника, технология, методы, модели управления, инновации реализуются в экономическом обороте, предоставляя новые качества усовершенствованной продукции и характеристики рынков товаров и ресурсов. Такими характеристиками могут быть, например, осуществленные научные исследования, которые не воплотились в инновационном продукте, а также не были оформлены в продукт в виде охранного документа на промышленный образец, новую технологию, товарного знака и т. д. Результаты таких исследований нельзя считать иннова-

циями с экономической точки зрения, поскольку они в таком виде не участвуют в процессе производства товаров или услуг [5, с. 25].

Вопрос влияния знаний на хозяйственную сферу общественной жизни возник в IV—V веке до н. э. Значительного развития экономическая мысль получила в античной Греции. Наиболее крупными представителями в этой области являлись известные древнегреческие мыслители Платон и Аристотель.

Платон никогда не ограничивал области человеческого познания. Он всегда указывал на то, что человек может познать что-то большее, чем уже знает. Согласно Платону, старания превзойти уже имеющиеся знания и достижения не ограничены. Таким образом, знание непогрешимо, поскольку логически невозможно, чтобы оно было ошибочным. Экономические идеи занимали значительное место в сочинениях древнегреческого философа Платона, основная задача — выход из кризиса рабовладельческого государства. В основе идеального государства Платона лежат процессы общественного разделения труда и соответственно экономического развития. Его проекты были новым явлением в истории экономической мысли Греции [2, с. 45].

Аристотеля можно считать основателем теории естественного права. Критикуя идеалистические воззрения Платона, он писал, что идея частной собственности имеет глубокие корни в самой человеческой природе, основана на его инстинктах. Выдающейся заслугой Аристотеля в развитии экономической мысли является его попытка проникнуть в сущность экономических явлений, вскрыть их закономерности. В этом Аристотель существенно отличался от своих предшественников, положив начало экономическому анализу, что проявилось в подходе к определению предмета экономической науки, в изучении обмена, форм стоимости и т. д.

Хозяйственную деятельность Аристотель разделил на истинную экономику — искусство создавать блага, и ложную экономику, или «хрематистику», — искусство наживать состояние путем перепродажи и ростовщичества, особенно с целью накопления монеты. Осуждая ложную экономику, Аристотель в то же время подчеркивал невозможность выделения «чистой экономики», освобождения ее от хрематистики. Изучение хрематистики привело Аристотеля к изучению процесса обмена. Он выделил естественные и неестественные формы обмена. Естественный обмен связан с удовлетворением естественных потребностей людей и возникает из-за разнообразия товаров и увеличения деятельности людей за пределами домохозяйства; неестественный обмен направлен на обогащение. Исследуя обмен, Аристотель сделал вывод о том, что товары производятся

не только для потребления, но и для обмена. Он разграничил два свойства товара: потребительная ценность и меновая стоимость. Потребительная ценность не является внутренним качеством товара, а отражает его способность удовлетворять потребности человека. Меновая — это ценность товара с точки зрения его способности к обмену на другие товары. Меновые отношения товаров представляет собой их относительные цены.

Таким образом, инновации лежат в основе процесса общественного разделения труда и соответственно экономического развития, поэтому инновационность далеко не новое явление в экономике. Инновационный процесс с «точеного» экономического явления постепенно превращается в доминанту экономического развития. Инновационность стала существенной особенностью развитых экономических систем, где началось активное формирование новой экономики — «экономики знания». Экономика и социальные сферы развитых стран Западной Европы, США, Японии проходят в этой инновационной трансформации. В современных условиях трансформации экономики развитие и идентификация современного производства должны полностью основываться на новых решениях в отрасли технологии, техники, организационных форм и экономических методов хозяйствования, то есть разных нововведений [1, с. 31].

Исследование инновационного характера развития в странах выявило влияние двух факторов: снижение доходности в традиционных отраслях экономики; конкуренцию в обрабатывающей промышленности и курс производителей на снижение расходов. Получается, что технологический прогресс генерируется под влиянием экономических интересов субъектов хозяйствования. Такая экономическая модель является определенным и вполне закономерным этапом в развитии лидирующих мировых экономик и предполагает наличие, как минимум, двух условий. Во-первых, это высокий уровень удовлетворения основных потребностей граждан со средними доходами (насыщение рынка продуктами питания и одежды: обеспеченность жильем и товарами длительного пользования, включая автомобили), что предполагает соответствующее развитие экономики и рост доходов основных слоев населения. В таких условиях для сохранения своих позиций на внутреннем и мировом рынке производителям нужно перманентное обновление и расширение качественных характеристик товаров и услуг, а экономический рост компаний и национальной экономики в целом все больше зависит от частоты и эффективности инновационной деятельности. Во-вторых, необходимо наличие эффективной национальной научно-технологической и промышленной базы, способной постоянно генерировать инновации

и трансформировать их в продукты, обладающие стабильным спросом на рынке. Не случайно лидерами инновационной экономики выступают наиболее экономически развитые страны, где, с одной стороны, достигнут высокий уровень насыщенного рынка различными товарами и услугами, а с другой — накопленный мощный научный и производственный потенциал для разработки и практической реализации инноваций [8, с. 36].

Необходимость активизации инновационного процесса в масштабах национальной экономики связана с рядом тенденций развития и вызовов мировой экономики. Это неуклонное увеличение вклада информационных технологий в создание добавленной стоимости, рост доли нематериальных активов в структуре совокупных активов компаний, усиление глобальной конкуренции, появление новых мировых центров экономического развития, усиление влияния экологических факторов на экономическое развитие государств, ожидаемая новая волна технологических изменений, связанные с использованием новейших достижений в области биотехнологий, информатики и нанотехнологий, в том числе в здравоохранении и других сфер [8, с. 42].

Таблица 1.

Анализ определений инноваций и инновационного развития [5]

Автор	Определение инноваций и инновационного развития
Н.Д. Кондратьев	Инновации являются внедрением изобретений, открытий, достижений НТП. Инновационное развитие — качественно новые изменения народного хозяйства, которые происходят из общественно-экономических отношений как перманентный процесс, инициированный неравномерностью НТП, имеет циклический объективный характер.
Й. Шумпетер	Инновации — проведение новых комбинаций (как предпринимательская инициатива) в случаях внедрения нового товара, метода производства, создание нового рынка, овладение новым источником сырья, внедрение новых организационных форм промышленности. Инновационное развитие — качественно новые изменения хозяйственного кругооборота, вызванные предпринимательской инициативой как новая производственная функция, которая является экономическим ростом и осуществление новых комбинаций в народном хозяйстве, как форма и содержание развития.

П. Друкер	Инновация — выпуск более совершенного продукта, обеспечение нового преимущества, повышения потенциала человеческих и материальных ресурсов с целью производства материальных ценностей. Инновационное развитие — продуцирование инноваций в пределах организации.
М. Портер	Инновация — результат внедрения нововведений в контексте конкурентной стратегии фирмы на рынке, возможность получить конкурентные преимущества. Инновации создают конкурентные преимущества. Инновационное развитие — удержания конкурентных преимуществ на основе постоянного совершенствования, изобретение новых, более сложных технологий или форм ведения бизнеса.
Б. Санто	Инновация — общественно экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим характеристикам изделий, технологий и охватывает весь спектр видов деятельности — от исследований и разработок до маркетинга. Инновационное развитие — процесс увеличения экономического и научно-технического потенциала предприятий на основе инноваций.
Закон Украины «Об инновационной деятельности»	Инновации — вновь созданные (примененные) и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, существенно улучшающие структуру и качество производства и (или) социальной сферы

Значительный вклад в развитие теории инновационного развития экономики сделал Н.Д. Кондратьев, излагая учение о больших циклах конъюнктуры примерно полувековой продолжительности, обосновывал закономерную связь «повышающей» и «понижающих» волн этих циклов с волнами технических изобретений и их практического использования.

Основой исследования понятия «инновация» являются труды Й. Шумпетера. Основатель теории инноватики рассматривает развитие с позиции статики и называет его экономическим ростом. С позиции динамики «форма и содержание развития задаются понятием «осуществлением новых комбинаций». Обычный рост экономики как улучшение благосостояния населения не рассматривается Й. Шумпетером как процесс развития, поскольку не генерирует смещение состояния макроэкономического инновационного развития равновесия, а внедряется

и определяется динамикой базовых инноваций, имеет спонтанный и объективный характер. По Й. Шумпетеру, инновации являются «лучшим способом» производить «не лучший из возможных, а выгодный из привычных, испытанных на практике ...» [5, с. 23]. Такое утверждение является важным методологическим аспектом, поскольку понятие инновации означает другое применение запасов и средств производства, и определяет форму и содержание экономического развития [5, с. 23].

Й. Шумпетер сконцентрировал свое внимание на экономических инновациях и высоко оценил роль человека-новатора в экономическом прогрессе. Он впервые разделил понятия «изобретение» и «нововведения». Под последним И. Шумпетер имел в виду открытие новых технологических знаний, новых продуктов, источников и новых форм индустриальных организаций и их практическое применение в промышленности. Анализируя работы Й. Шумпетера, можно сделать вывод, что благодаря человеку-новатору в экономике происходят динамичные изменения.

В настоящее время основной акцент сделан на исследования такой характеристики инновационной деятельности, как инновационное развитие экономических систем. Инновационное развитие — процесс закономерного инновационного изменения, перехода из одного инновационного состояния в другое, более совершенное; переход от старого инновационного состояния к новому, от простого к сложному. Основное назначение инновационного развития состоит в том, чтобы повлиять на улучшение экономического развития страны путем разработки и реализации новых технологий. Экономическими системами являются взаимосвязанные экономические элементы, которые складываются по поводу производства, распределения, обмена и потребления экономических благ.



Рисунок 1. Модель экономической системы

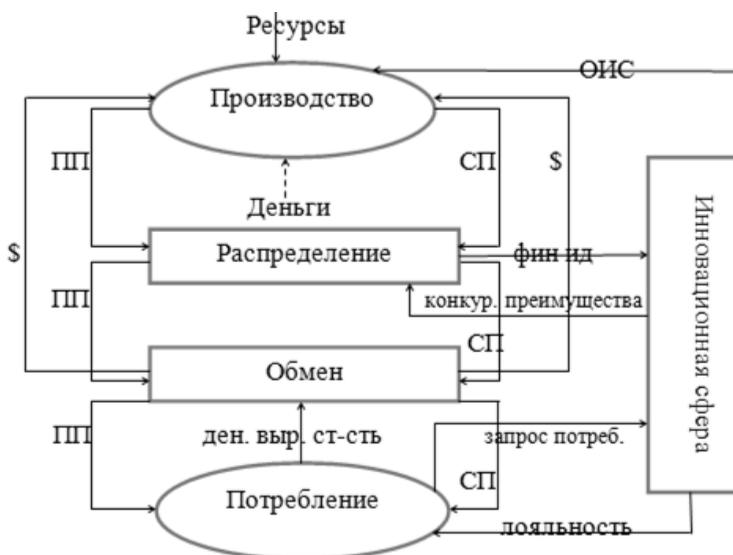


Рисунок 2. Модель инновационного развития экономической системы

Таким образом, инновационное развитие экономической системы можно представить как процесс, обеспечивающий движение по экономической системе исходного продукта к конечному. Рассмотрение инновационного развития экономической системы невозможно без формирования парадигмы сбалансированного развития, что на протяжении последних десятилетий сопровождается качественной трансформацией содержания экономического роста.

Экономический рост, основанный на инновациях, лишь тогда имеет общечеловеческий и цивилизационный смысл, когда оно сопровождается адекватными социальными преобразованиями и при этом не ухудшает жизненно важные экологические показатели [6, с. 13]. Основные задачи обеспечения сбалансированного развития на инновационной основе можно поделить на следующие категории, к которым относят:

Социально-экономическая категория:

- развитие системы финансово-кредитной поддержки реализации конкурентоспособных научно-технических и инновационных программ и проектов;
- обеспечение поддержки и защиты национального производителя;
- обеспечение инновационной направленности системы образования;
- развитие кадрового потенциала в сфере инновационной деятельности;
- повышение результативности отечественного сектора научных исследований и разработок с целью усиления его роли в обеспечении инновационного развития национальной экономики;
- обеспечение развития эффективной информационно-аналитической и экспертно-консалтинговой инфраструктуры инновационной деятельности;
- внедрение эффективного механизма государственно-частного партнерства, направленного на достижение высокого уровня конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке в отдельных секторах наукоемкого производства преимущественно на основе внедрения отечественных технологий [6, с. 17].

Технико-технологическая категория:

- обеспечение развития производственно-технологической инновационных программ и проектов;
- создание условий для трансфера технологий и повышения эффективности охраны прав интеллектуальной собственности;

- внедрение, в соответствии с нормами Европейского Союза и ВТО, прозрачного и эффективного механизма стимулирования и государственной поддержки производства научно-технической и инновационной деятельности субъектами хозяйствования [6, с. 17].

Взаимодействие инновационного ресурса и институтов в системе управления инновационным развитием (страны, региона, предприятия) непосредственно проявляется через организационные инновации и рассматривается как конечный результат процесса создания, распространения и применения нового знания по ведению бизнеса, а институты — как правила и формы инновационных взаимодействий, направленных на реализацию инновационных решений в социально-экономической системе соответствующего типа, в результате чего происходит инновационное развитие экономической системы на основе качественного изменения ее функционирования в процессе перехода на новый технологический уровень [8, с. 32].

Мониторинг инновационного развития государства является необходимым элементом оценки эффективности функционирования и развития инновационных процессов в экономической системе. Мониторинг инновационного развития государства — это непрерывный контроль над инновационным процессом и последующий анализ результатов, сбор данных, отслеживающих динамику изменения состояния экономической системы (ЭС) и выявление тенденций развития инновационных процессов. Он базируется на научной методологии достижения эффективности в рамках экономического контроля, комплексно-системном анализе, планировании и прогнозировании, менеджменте, маркетинге, информационных технологиях. Объекты мониторинга — инновационные процессы в экономических системах, имеющие качественные и количественные характеристики и находящиеся во взаимосвязи и взаимодействии. Субъекты мониторинга — органы управления, осуществляющие наблюдение и оценку инновационных процессов [4, с. 55].

На рис. 3 представлена концепция системы мониторинга инновационного развития государства. Основные подсистемы данной системы:

- правового обеспечения (диагностика условий для осуществления инновационной деятельности);
- стратегического планирования и прогнозирования (перспективный прогноз инновационной деятельности в рамках целей и долгосрочной стратегии экономической системы);
- маркетингового обеспечения (прогнозирование спроса на инновационную продукцию и его продвижение на новые рынки);

- научно-технического обеспечения (диагностика развития технологических объектов инноваций — технопарков, бизнес-инкубаторов и т. д.), отбор и экспертиза инновационных проектов;
- производственно-технологического обеспечения (диагностика развития технологий, оценка конкурентоспособности экономической системы);
- инвестиционная, включающая поиск финансовых ресурсов;
- кадровая (данные о наличии и эффективности функционирования коучинг-центров и других институтов подготовки и переподготовки инновационно-активных кадров, диагностика инновационного климата и корпоративной культуры);

Информационной поддержки (глобальные и локальные сети, банки данных по объектам интеллектуальной собственности, инновационно активным предприятиям, потенциальным инвесторам).

- диагностика трансфера и коммерциализации инноваций, осуществляющая оценку эффективности инновационной деятельности в целом;
- стратегического развития и роста (оценка инновационной составляющей экономического роста субъекта экономики) [4, с. 56].



Рисунок 3. Система мониторинга инновационного развития государства диагностика трансфера и коммерциализации инноваций [4]

Таблица 2.

Ранжирование элементов системы инновационного мониторинга
[Разработано автором на основе [4]]

№	Этапы	Элемент системы инновационного мониторинга	Объяснение ранжирования элемента системы инновационного мониторинга
1.	Этап стратегического планирования	1.1. Подсистема стратегического развития и роста	Оценка инновационного развития и роста в будущем
		1.2. Подсистема стратегического планирования и прогнозирования	Перспективный прогноз инновационной деятельности на основании долгосрочной стратегии экономической системы
		1.3. Подсистема диагностика трансфера и коммерциализации инноваций	Осуществление оценки эффективности инновационной деятельности в общем
		1.4. Правовая подсистема	Правовая подсистема представляет собой совокупность законов, норм, методов, правил, регулирующих организацию и порядок деятельности инновационного развития.
2.	Производственно-технологический	2.1 Подсистема научно-технического обеспечения	Совокупность требований, методов, средств и мер научно-технического характера, направленных на реализацию задач инновационного развития, повышение научно-технического потенциала системы инновационного мониторинга
		2.2 Подсистема производственно-технологического обеспечения	Оценка развития технологий, оценка конкурентоспособности
3.	Финансово - экономический	3.1. Финансово-аналитическая подсистема	Проведение статистических и аналитических исследований инновационной среды для обеспечения выработки и принятия решения
		3.2. Инвестиционная подсистема	Поиск финансовых ресурсов
		3.3. Кадровая подсистема	Оценка инновационного климата и корпоративной культуры

4.	Маркетинговый	4.1. Маркетинговая подсистема	Продвижение инновационного продукта на рынок
		4.2. Подсистема информационной поддержки	Организация информационного взаимодействия участников инновационной деятельности, в том числе сеть Интернет, а также создание информационных банков данных по основным составляющим инновационного процесса (проекты, фирмы, кадры, ресурсы, продукция и конъюнктура рынков и др.).

Таким образом, в Украине созданы предпосылки реализации инновационной политики на новом уровне. К их числу можно отнести следующие факторы [7, с. 89]:

1. создание системы комплексной поддержки инновационной деятельности, развития производства, повышения конкурентоспособности и экспорта наукоемкой продукции;

2. на уровне государственной политики сферы образования и развития фундаментальной и прикладной науки находят поддержку в виде принятия соответствующих программных и концептуальных документов, способных сконцентрировать бюджетные средства на новых технологиях и подготовке кадров на современном уровне;

3. развивается такой важный элемент государственной политики, как создания технопарков;

4. появились законопроекты, направленные на усовершенствование нормативно-правовой базы, регулирующие научную и инновационную деятельность;

5. государство серьезно занимается реформой системы образования, уделяя внимание созданию условий для подготовки квалифицированных специалистов для инновационной экономики. Государство постепенно приходит к пониманию своей роли в становлении инновационной экономики, формирует базу для перехода к новому уровню развития инновационной деятельности;

6. развитие инфраструктуры инновационного процесса, включая систему информационного обеспечения, систему экспертизы, финансово-экономическую систему, производственно-технологическую поддержку, систему сертификации и продвижения разработок, систему подготовки и переподготовки кадров;

7. совершенствование конкурсной системы отбора инновационных проектов и программ для последующего участия государства

в финансировании инноваций и повышения привлекательности проектов и программ для частных инвесторов;

8. реализация критических технологий и приоритетных направлений, способных преобразовывать соответствующие отрасли экономики страны и ее регионов.

Приоритетными направлениями государственной поддержки инновационного развития должны стать [7, с. 89]:

- стимулирование привлечения иностранных инвестиций и средств отечественных инвестиций на долгосрочной основе в инновационное развитие регионов;
- поддержка инновационной инфраструктуры, прежде всего технопарков;
- содействия созданию организационных форм, которые реализуются на территориях со специальным режимом инвестиционной деятельности.

Таким образом, в статье сделан анализ определений инноваций и инновационного развития. Рассмотрены модели экономической системы и инновационного развития экономической системы, а также проведены мониторинг инновационного развития. Проранжировано элементы системы инновационного мониторинга и приведены предпосылки реализации инновационной политики на новом уровне в Украине. А также рассмотрены приоритетные направления государственной поддержки инновационного развития.

Список литературы:

1. Глобальний трансфер знань в системі міжнародного науково-технологічного співробітництва: монографія / Т.С. Медведкін. НАН України, Ін-т економіки промисловості. Донецьк, 2012. — 300 с.
2. Дерек Джонстон Краткая история философии: учебник. Астрель, ВКТ, 2010. — 389 с.
3. Любимцева С. Инновационная трансформация экономической системы / С. Любимцева // Статья в научно-практическом журнале «Экономист». — 2008. — № 09. — С. 28—38.
4. Максимов Ю. Инновационное развитие. Экономические системы: организация мониторинга / Максимов Ю., Митякова О., Митяков С., Федосеева Т. // Статья в журнале «Инновации». — 2006. — № 11. — С. 54—58.
5. Мельник О.Г. Сутність інновацій та інноваційного розвитку / О. Мельник // Стаття в науковому економічному журналі «Актуальні проблеми економіки». — 2008. — № 12. — С. 20—26.

6. Симченко Н.А. Системно-структурні проблеми сталого розвитку в контексті інноваційних перетворень / Н. Симченко // Стаття в науковому економічному журналі «Актуальні проблеми економіки». — 2010. — № 07. — С. 13—18.
7. Сичкарь И.А. Сущность формирования инновационно модели развития экономики Украины: опыт зарубежных стран / И. Сичкарь // Региональный збірник наукових праць з економіки «ПРОМЕТЕЙ». — 2007. — № 1. — С. 86—89.
8. Федулова Л. Інноваційний розвиток: еволюція поглядів та проблеми сучасного усвідомлення / Л. Федулова // Стаття в науковому журналі «Економічна теорія». — 2013. — № 02. — С. 28—45.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В КОНТЕКСТЕ МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ НАУКИ

Носик Елена Николаевна

*канд. экон. наук, доцент
Национальный фармацевтический университет,
Украина, г. Харьков
E-mail: nosik_e@mail.ru*

EVOLUTION OF THE CONCEPT OF HUMAN CAPITAL IN THE CONTEXT OF MODELS OF SCIENCE DEVELOPMENT

Elena Nosik

*candidate of economic sciences, associate professor
of National pharmaceutical University,
Ukraine, Kharkov*

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является обоснование модели развития концепции человеческого капитала на основе историко-генетического подхода к исследованию эволюции экономических категорий. Раскрыто сочетание современной моделью развития концепции признаков кумулятивной и фальсификационной моделей. Обоснована возмож-

ность формирования научной программы человеческого капитала в соответствии с моделью конкурирующих научно-исследовательских программ.

ABSTRACT

The aim of the article is the rationale for the model of development of the concept of human capital on the basis of historical-genetic approach to the study of the evolution of economic categories. The combination of modern model of development of the concept of signs of cumulative and falsified models are disclosed. The formation of the scientific program of human capital in accordance with the model of competing research programs are justified.

Ключевые слова: концепция человеческого капитала; историко-генетический подход; модели развития науки; конкурирующие научно-исследовательские программы.

Keywords: concept of human capital; historical-genetic approach; models of science development; competing research programs.

Историко-генетическая связь теорий и концепций различных экономических школ является условием и неотъемлемым признаком развития экономической науки, которому присущи как преемственность и накопление научных знаний, так и смена научных взглядов, их содержательная трансформация. В настоящее время эволюция концепции человеческого капитала осуществляется, в основном, как ее саморазвитие — процесс накопления теоретических подходов, взглядов и положений, которые дополняют и углубляют ее содержание, отражая новые экономические явления и тенденции, присущие современному этапу общественного развития. Это дает основание для вывода о том, что саморазвитие концепции в современный период соответствует кумулятивной модели развития науки французского физика, историка и философа науки П. Дюгема, австрийского физика Э. Маха, содержание которой раскрывают понятия накопления, преемственности (наследования), индивидуального вклада, непрерывности и постепенности в развитии науки.

Современному этапу эволюции концепции человеческого капитала присущи также признаки фальсификационной модели развития науки, в соответствии с которой научное знание является гипотетическим, а развитие науки — это процесс выдвижения гипотез, их верификации или опровержения, то есть фальсификации старых предположений и формулирования новых. К.Р. Поппер в работе «Логика научного исследования», раскрывающей предложенную

им логическую модель роста научного знания, пишет: «Если сингулярные следствия (предвидения — дополнение Е. Носик) оказываются приемлемыми, или верифицированными, то теория может считаться в настоящее время выдержавшей проверку и у нас нет оснований отказываться от нее. Но если вынесенное решение отрицательное или, иначе говоря, если следствия оказались фальсифицированными, то фальсификация их фальсифицирует и саму теорию, из которой они были логически выведены» [3, с. 53—54]. Раскрывая критерий фальсифицируемости, К.Р. Поппер указывает: «Мы выбираем ту теорию, которая наилучшим образом выдерживает конкуренцию с другими теориями, ту теорию, которая в ходе естественного отбора оказывается наиболее пригодной к выживанию. Иначе говоря, мы выбираем теорию, не только до сих пор выдерживавшую наиболее строгие проверки, но также и проверяемую наиболее жестким образом. Теория есть инструмент, проверка которого осуществляется в ходе его применения и о пригодности которого мы судим по результатам таких применений» [4, с. 144].

Концепция человеческого капитала развивается, конкурируя с другими научными подходами и теориями, раскрывающими роль человека в современном мире. Поэтому, осуществляя анализ ее эволюции, важно учитывать критерий фальсифицируемости К.Р. Поппера.

Во-первых, кумулятивный процесс развития рассматриваемой концепции характеризуется, с одной стороны, накоплением теоретических положений относительно природы, структуры, уровней, источников и оценки человеческого капитала. С другой стороны, разнообразием, а в определенных случаях и противоречивостью подходов исследователей, что обуславливает необходимость их всестороннего анализа и научного отбора. Это дает основания для вывода о кумулятивно-фальсификационной модели развития концепции человеческого капитала в современный период. Во-вторых, концепция человеческого капитала содержательно тесно взаимосвязана с такими экономическими категориями как человеческий потенциал, человеческое развитие, человеческие и трудовые ресурсы и др. В соответствии с моделью К.Р. Поппера — это конкурирующие подходы, которые оказывают существенное влияние на развитие концепции человеческого капитала. В-третьих, человеческий капитал в настоящее время является междисциплинарным объектом исследования, существенный взнос в анализ отдельных аспектов его содержания принадлежит ученым-философам, социологам, правоведам, психологам, специалистам в сфере управления.

Таким образом, содержательная связь и конкурирование научных подходов и теорий, раскрывающих те или иные аспекты человеческого капитала, обуславливают необходимость, с одной стороны, «научной толерантности, которая приобретает все большее значение в контексте проблем, которые сегодня стоят перед научным сообществом. Стремясь познать сложные (вероятностные по своей сути) процессы современных глобальных, в частности экономических трансформаций, мы должны с максимальным вниманием относиться к любым, возможно и противоречивым по своему содержанию, научным определениям» [1, с. 13]. То есть, содержательное развитие концепции должно соответствовать кумулятивной модели. С другой стороны, необходимым является постоянный научный поиск, направленный на углубление теоретической обоснованности концепции человеческого капитала как важнейшей составляющей научного инструментария анализа экономических явлений и процессов современного этапа межсистемных трансформаций. В этом смысле, также необходимо опираться на модель К.Р. Поппера.

Научно-исторической перспективой дальнейшего развития рассматриваемой концепции может быть модель конкурирующих научно-исследовательских программ, которую обосновал английский математик, логик и философ науки И. Лакатос. В соответствии с этой моделью развития науки научно-исследовательская программа представлена: 1) «жестким ядром», которое составляют концептуально определенные теоретические основы и методологические принципы, которые считаются неоспоримыми в рамках этой исследовательской программы; 2) «защитным поясом» — теоретическими положениями, которые проверяются, постоянно развиваются, меняются, совершенствуются, корректируются и обновляются под влиянием научной критики. «Если отрицательная эвристика использует «твердое ядро» программы, которое по решению ее сторонников, полагается «неопровержимым», то положительная эвристика складывается из ряда доводов, более или менее ясных, и предположений, более или менее вероятных, направленных на то, чтобы изменять и развивать «опровержимые варианты» исследовательской программы, модифицировать, уточнять «опровержимый» защитный пояс [2].

В научно-исследовательской научной программе человеческого капитала «жесткое ядро» разработано создателями концепции — Т. Шульцем и Г. Беккером. Его составляют такие положения, как а) трактовка человеческих способностей (знаний, навыков, умений и др.) к продуктивной деятельности как капитала индивида, фирмы, общества, формирование которого осуществляется на базе инвестиций

в человека и его развитие, а использование обеспечивает возрастание стоимости и получения различных форм дохода; б) определение образования, в том числе, профессиональной подготовки в качестве одного из главных источников человеческого капитала; г) признание роли человеческого капитала как фактора экономического роста и др. Указанные положения являются концептуально-методологической основой научно-исследовательской программы человеческого капитала, а ее развитие связано, в первую очередь, с формированием, накоплением, модификациями ее «защитного пояса».

Список литературы:

1. Гальчинський А.С. Економічна методологія. Логіка оновлення: курс лекцій / А.С. Гальчинський. К.: «АДЕФ-Україна», 2010. — 572 с.,
2. Лакатос И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.scorcher.ru/art/theory/any/lacatosh.php> (дата обращения 17.01.2014).
3. Поппер К.Р. Логика и рост научного знания. Избранные работ. М.: «Прогресс», 1983. — 604 с.
4. Поппер К.Р. Объективное знание. Эволюционный подход / К.Р. Поппер; пер. с англ. Д.Г. Лахути; отв. ред. В.Н. Садовский. М.: Эдиториал УРСС, 2002. — 384 с.

СЕКЦИЯ 3.

МАРКЕТИНГ

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВО-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Волошина Оксана Алексеевна

экономист-менеджер, ГБУЗ ТО «ООД»,

РФ, г. Тюмень

E-mail: oxana030987@mail.ru

IMPLEMENTATION OF PRODUCT AND MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Oksana Voloshina

economist-manager, GBUZ «OOD»,

Russia, Tyumen

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена реализации продуктово-маркетинговой стратегии на предприятии. Целью является донести необходимость внедрения продуктовой стратегии на предприятия. Автор дает характеристику стратегии, предлагает анализ по ряду показателей для ее внедрения, раскрывает проблему ее отсутствия на предприятии, описывает последствия с которыми может столкнуться предприятие, которое не учитывает маркетинговые меры в процессе своей деятельности. В заключении выделяются три основных этапа реализации стратегии, рассматривается ряд мероприятий в виде конкретных рекомендаций к выполнению.

ABSTRACT

The article is devoted to the implementation of product and marketing strategy of the enterprise. The aim is to convey the necessity of introduction of product strategy at the company. The author gives a characterization of the strategy, invites analysis on a number of indicators for its implementation, reveals the problem of its absence at the enterprise,

describes the effects that can confront a company, which takes no account of marketing measures in the course of their activities. In conclusion, there are three basic stages of realization of the strategy discusses a number of activities in specific recommendations for implementation.

Ключевые слова: маркетинг; продуктово-маркетинговая стратегия; ключевые вопросы; реализация; анализ; аспекты; этапы, рекомендации.

Keywords: marketing; product and marketing strategy; key issues; implementation; analysis; aspects; stages, recommendations.

Хорошо разработанная и продуманна продуктовая стратегия это одна из составляющих для успешного существования предприятия на рынке. Продуктово-маркетинговая стратегия имеет много направлений, но в первую очередь она направлена на изучение рынка товаров, для получения наибольших экономических результатов в процессе функционирования предприятия. Именно от реализации продуктово-маркетинговой стратегии зависят дальнейшие перспективы предприятия в сфере освоения рынка и продвижения товаров.

К сожалению, в настоящее время маркетингу на предприятие уделяется мало внимание. Скорее всего это связано с тем, что российские предприятия еще не научились в полном объеме пользоваться всеми преимуществами маркетинговой системы. Радует тот факт, что в последнее время все таки наметилась перспектива развития маркетинга на предприятиях. Это связано в первую очередь с расширением рынков сбыта продукции, выход на зарубежные рынки, заимствование процессов управления у европейских стран, у которых в свою очередь маркетинг играет одну из ведущих ролей в развитии предприятия. Маркетинг представляет собой ряд стратегий, одной из которых и является продуктово-маркетинговая стратегия. Определение целей и задач предприятия на долгосрочный период, распределение ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей и разработка направленных действий представляют собой стратегию предприятия. Для достижения стратегической цели используется маркетинговая стратегия, которая в свою очередь направлена на создание комплекса конкурентных преимуществ и эффективное использование предприятием своих возможностей со стороны рынка. Если на предприятии не уделяется должного внимания развитию маркетинга, не применяются маркетинговые меры, то в скором времени следует ожидать дальнейшего сокращения продаж и потери рынка, вследствие его захвата конкурентами.

При помощи продуктивно-маркетинговой стратегии проводится сегментация рынка и дифференциация продуктового портфеля продукции. Данная стратегия позволяет совместить производственные возможности и конъюнктурные условия рынка, определить продуктовый профиль предприятия. Эта стратегия в первую очередь нацеленная на анализ, разработку и принятие комплекса стратегических решений в области ассортимента, качества и объема производства продуктов организации.

Продуктовая стратегия предприятия должна отвечать на следующие ключевые вопросы, которые в процесс работы должны быть хорошо изучены и проанализированы:

- Какой перечень продуктов будет производиться и продаваться?

- На какого потребителя ориентированы данные продукты?

- Где будут продавать продукты, а именно на каких рынках, точках?

- Какие регионы будут входить в рынок сбыта продукции?

- Какие цены устанавливаются и от чего зависят?

- Каково состояние рынка в настоящий момент времени?

Существует ли перенасыщения отдельными группами товаров или нет?

- Какие наиболее крупные конкуренты присутствуют на данном сегменте рынка?

- Какие преимущества и недостатки имеет предприятие перед конкурентами?

- Какие мероприятия применить для устранения конкурентов?

Для реализации продуктивно-маркетинговой стратегия предприятия необходимо дать оценку рыночной ситуации и ее влияние на функционирование предприятия по ряду показателей, провести анализ, который включает в себя следующие аспекты:

1. Необходимо дать точную или хотя бы экспертную оценку (при отсутствии данных) доли рынка, которую занимает предприятие. При анализе объемов продаж по кварталам попытаться установить, от чего он зависит: от доставки и переработки сырья, от спроса по сезонам, который традиционно оказывает сильное влияние. Если продажи не значительно зависят от конъюнктуры рынка, то это означает, что предприятие не полностью удовлетворяет спрос в секторе рынка на котором работает и имеет резервы для увеличения продаж, если будет более активно прорабатывать свои сегменты рынка.

2. Провести анализ рынка данного вида товара. В ходе анализа определить останется ли спрос на продукты достаточно традиционным

и стабильным, определяемым экономической и демографической ситуациями в регионе или увеличится, тогда необходимо выявить в связи с чем это связано, с какими факторами: бренд, мода, либо с другими потребительскими предпочтениями. Если в ходе анализа выяснится, что данный вид товара не пользуется популярностью, то надо задуматься, стоит ли продолжать работу в данном направлении.

3. Дать оценку потребления продуктов на душу населения, если это продукты питания или товары массового потребления.

4. Определить давно ли сформирована отрасль, стара ли она, динамично развивается или находится в стагнации. Возможно ли в дальнейшем привлечение большего числа потребителей (оптовиков).

5. Определить какие изменения произойдут в связи с дальнейшим развитием сферы услуг. Вызовет ли это соответственное увеличение спроса и как использовать это расширение рынка.

6. Необходимость проведения анализа сервиса, т. е. выявить как будет зависеть продвижение продукта и эффективность конкуренции от продажного и послепродажного обслуживания. При проведении анализа мало времени уделяют анализу сервиса, наверное, это связано с тем, что наши люди не привыкли к качественному сервису. Но это ошибочно, так как именно сервис часто определяет конкурентное преимущество и предопределяет появление или уход с рынка продукта. Сервис и отношения с партнерами по бизнесу будет иметь огромное значение в процессе реализации стратегии. Целесообразно идти на дополнительные затраты, если необходимо добиться гибкого и оперативного обслуживания розничной сети. Если следовать данному подходу, то это позволит снизить время пребывания на маршруте, повысит качество обслуживания и личную ответственность, а так же позволит решить ряд острых проблем, в том числе и снизить затраты на доставку. Необходимо всесторонне улучшить качество обслуживания клиентов, дифференцировать их по приоритетности для компании (доля выручки, регулярность и состав закупок); установить устойчивые отношения с поставщиками.

7. Определить в процессе анализа цен как они изменяются и на основании чего. На каком уровне находятся цены на традиционные продукты, составляющие основную часть продуктовой корзины потребителя, изменятся ли они, в какой степени или планируются более высокие цены лишь на новые (модифицированные) продукты.

8. Определить специфику потребления продуктов потребителями на кануне наступления праздников, годовщин, торжественных мероприятий. Например, количество упаковок купленных одним потребителем не будет превышать 1—2 шт. в будний день, в праздники

количество приобретаемых продуктов на одного потребителя значительно увеличивается. Необходимо провести анализ номенклатуры приобретаемого товара (например, Пасха — увеличение приобретения творага, Новый Год и Рождество — мандарины, мороженое и т. д.)

9. Проанализировать, вероятно ли увеличение требований потребителя к качеству товара, предлагаемого на данном рынке.

10. Определить, новые продукты и рынки сбыта, на которые в будущем необходимо обратить особое внимание. Определение новых продуктов будет связано со спросом потребителей на данном сегменте рынка. Если такой спрос отсутствует, то необходимо просчитать целесообразность данного мероприятия.

11. Существуют ли перспективы производства товаров заменителей какой объем они будут занимать, будут ли пользоваться популярностью у потребителей данного сегмента рынка.

12. Провести анализ внешнеэкономической ситуации. Обратит внимание на взаимосвязь экспорт и импорт. Пример: массовое уничтожение куриц из-за угрозы заражения птичьим гриппом в Европе, привело к снижению импорта в Россию мяса птицы, в результате чего наметилась тенденция роста цен на данный вид продукта. Это может являться благоприятным фактором для предприятия, продукция которого не зависит от импортных поставок.

13. Проанализировать макроэкономическую ситуацию в стране и предпосылки для развития. Ведь макроэкономическая ситуация в стране во многом определяет дальнейшее развитие предприятия, диктует спрос и предложение, определяет объем предлагаемых товаров.

14. Необходимо просчитать объем товаров, так как излишки товара принесут убытки.

Предложенный анализ дает полное представление о рыночной ситуации и ее влияние на функционирование предприятия. Если правильно провести оценку рыночной ситуации, то вероятность успешной реализации продуктивно-маркетинговой стратегии значительно увеличивается, а как говорилось ранее именно от данной стратегии зависть успех бизнеса.

В целом в комплексе работ по реализации стратегии можно выделить три основные этапа:

Первый этап:

- анализ внешней среды компании и оценка возможных угроз с ее стороны;
- прогноз развития рынка;
- определение сильных и слабых сторон компании.

Второй этап:

- формулирование миссии компании;
- определение стратегических целей и задач;
- разработка путей практической реализации корпоративной стратегии развития.

Третий этап:

- разработка и реализация маркетинговой стратегии;
- разработка и реализация финансовой и инвестиционной стратегии;
- реализация стратегии в области НИОКР;
- организационная стратегия;
- стратегия технического и технологического развития;
- кадровая стратегия.

Таким образом, реализация продуктово-маркетинговая стратегии предприятия играет большую роль в развитии предприятия и функционировании его на рынке. Если в процессе деятельности не будут приниматься маркетинговые меры, то следует ожидать дальнейшего сокращения продаж и потери рынка, вследствие его захвата конкурентами. Именно для эффективной деятельности предприятия и разрабатываются мероприятия по реализации продуктово-маркетинговой стратегии, которые должны быть представлены в виде конкретных рекомендаций к выполнению:

- освоение новых технологий;
- расширение номенклатуры предлагаемых товаров;
- сервисное обслуживание товаров;
- завоевание новых рынков сбыта, устранение конкурентов.

Основная проблема, которая возникла в процессе реализации мероприятий по внедрению продуктово-маркетинговой стратегии на предприятии это не готовность руководства предприятия принимать во внимание необходимость развития маркетинга и продуктово-маркетинговой стратегии. На основании этого можно сделать вывод, что реализация продуктово-маркетинговой стратегии очень важна, для дальнейшего успешного функционирования и развития предприятия.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 688 с.
2. Горемыкин В.А., Нестеров Н.В. Стратегия развития предприятия: Учебное пособие: 2-е изд. исправ. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. — 564 с.

3. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник: 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «ИНФРА-М» 2001. — 334 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М., 2002. — 496 с.
5. Котлер Ф.Т. Основы маркетинга: ИНФРА-М, 1998 г. — 356 стр.
6. Курганов В.М. Современный маркетинг. Теория и практика управления. М.: Книжный мир, 2004. — 237 с.
7. Попов С.А. Стратегический маркетинг: Видение — важнее, чем знание: Учебное пособие. М.: Дело, 2003. — 352 с.
8. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка М.: Финансы и статистика, 2005. — 527 с.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Жилина Екатерина Валерьевна

*аспирант кафедры экономики и управления на предприятиях
(торговли и общественного питания), Российского
государственного торгово-экономического университета,
РФ, Республика Башкортостан, г. Уфа
E-mail: selestina777@mail.ru*

DEFINITION OF COMPETITIVENESS RETAIL TRADE ENTERPRISE

Ekaterina Zhilina

*Ph.D. candidate of the chair of economics and management of trade
and public catering enterprises,
Russian State University of Trade and Economics,
Russia, Republic of Bashkortostan, Ufa*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены подходы авторов к определению конкурентоспособности розничных торговых сетей. Дано авторское определение конкурентоспособности. Предложена модель управления конкурентоспособностью предприятия.

ABSTRACT

The article considers the authors' approaches to the definition of competitiveness of retail chains. Given the author's definition of competitiveness. The suggested model, the management of enterprise competitiveness.

Ключевые слова: конкурентоспособность; розничная торговля; рынок; преимущества; управление.

Keywords: competitiveness; retail trade; market; advantages; management.

Приход на российский рынок западных игроков заставил задуматься розничные торговые сети о своей конкурентоспособности и о реализации своих конкурентных преимуществ. Следовательно, определение конкурентоспособности предприятий розничной торговли с целью совершенствования их деятельности должно быть одним из основных направлений стратегического развития этих компаний.

Для того чтобы понять как управлять конкурентоспособностью, в первую очередь необходимо проанализировать понимание конкурентоспособности различными авторами. При этом необходимо отметить, что в основном понятие конкурентоспособность рассматривается с точки зрения конкурентоспособности товара, услуг или предприятия в целом и только некоторые авторы говорят о конкурентоспособности самих розничных торговых сетей.

М.С. Богданов [1] под конкурентоспособностью розничной торговой сети понимает системную характеристику, основанную на способности предприятия торговли данного типа вести эффективную финансово-хозяйственную деятельность, позволяющую закупать, производить (в случае собственных торговых марок) и продавать товары (услуги) по наиболее выгодным для себя ценам, удовлетворяя потребительский спрос населения, удерживая и расширяя долю рынка с приемлемым риском на основе эффективного использования коммерческого потенциала сети.

В данном определении автор делает акцент только на использовании эффективности финансово-хозяйственной деятельности, что является не совсем верным. Предприятие не может быть конкурентоспособным только по одному показателю. Финансовая стабильность дает возможность для формирования конкурентных преимуществ и должна быть неразрывно связана с эффективностью маркетинговой деятельности, что автором было упущено.

Другой взгляд на конкурентоспособность розничных торговых сетей представляет Е.Н. Ялунина [9], под конкурентоспособностью она понимает: способность розничного торгового предприятия сформировать и использовать в долгосрочной перспективе совокупный потенциал, обеспечивающий предприятию устойчивое рыночное положение, экономические преимущества по сравнению с другими хозяйствующими субъектами рынка и реализацию его приоритетных целей.

Данное определение не несет в себе конкретного понимания конкурентоспособности и ограничивается общим понятием «совокупный потенциал», что не дает возможности определить конкретные направления для развития предприятия. Автором сделан акцент на конкурентоспособности предприятия по сравнению с другими хозяйствующими субъектами, но ничего не сказано о конкурентоспособности предприятия глазами потребителей. Не всегда предприятие, обладающее мощным потенциалом, пользуется лояльностью с их стороны, а главная цель любого предприятия это удовлетворение потребностей и завоевание лояльности.

Э.А. Круг [5] в отличие от Е.Н. Ялуниной, делает акцент в своем определении на привлекательности товара для покупателей и условиях его продажи.

Под конкурентоспособность розничного торгового предприятия автор понимает способность предприятия занимать преимущественное положение на рынке по сравнению с другими аналогичными торговыми предприятиями за счет обеспечения покупателя необходимыми товарами высокого качества, требуемого ассортимента, в удобное для него время, создавая наиболее привлекательные условия в процессе купли-продажи товаров.

Таким образом, Э.А. Круг формирует конкурентоспособность предприятия на основании удовлетворения потребностей потребителя, что было упущено в определениях других авторов.

Р.Э. Байхайтжиев [2] дополняет понимание конкурентоспособности Э.А. Круга и кроме удовлетворения потребностей потребителя говорит об адаптации предприятия к условиям конъюнктуры потребительского рынка и способности к социально-экономическому развитию на основе реализации конкурентных преимуществ.

М.В. Хайруллина [7], Г.М. Демирова [4], А.В. Лаут [6] в своих определениях говорят только о создании конкурентных отличий и укреплении конкурентных преимуществ, что не несет в себе экономической значимости для определения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Одной из важных составляющих конкурентоспособности является внедрение и использование инноваций. Каждое предприятие имеет свой жизненный цикл и на стадии зрелости ему необходимо сделать так, чтобы потребители не потеряли к нему свой интерес. Именно инновации способны поддерживать конкурентоспособность предприятия в первую очередь.

Л.Х. Габидуллина [3] в своем понимании конкурентоспособности как раз делает акцент о важности применения инноваций. Со слов автора конкурентоспособность предприятия розничной торговли это — потенциальная и реальная способность разрабатывать и внедрять продуктовые и процессные инновации с целью максимизации дохода на основе реализации потребительских товаров и оказания услуг домохозяйствам с использованием более эффективного по сравнению с конкурентами способа использования ограниченных экономических ресурсов.

Анализ предлагаемых определений, позволяет выделить основные подходы к определению сущности конкурентоспособности розничного торгового предприятия. Суть указанных подходов можно охарактеризовать следующим образом:

1. Конкурентоспособность предприятия есть конкурентоспособность его продукции в соответствующих условиях продажи.

Торговым сетям необходимо предлагать товары, которые, прежде всего, пользуются спросом т. к. конкурентоспособность предприятия имеет тесную связь с конкурентоспособностью самих товаров. При этом необходимо уделять большое внимание параметрам комфорта: температурный режим, планировка магазина, использование аромаркетинга и т. д. Как показывают исследования, 80 % потребителей выбирают для совершения своих покупок магазины с более высоким качеством обслуживания и только 20 % готовы посещать дискаунтеры с целью экономии денежных средств.

2. Конкурентоспособность предприятия есть способность конкурировать с другими предприятиями.

3. Конкурентоспособность предприятия есть мера эффективности его финансово-хозяйственной деятельности.

Финансовая деятельность является составляющим элементом на основе, которой формируются внешние параметры конкурентоспособности, т. е. параметры которые привлекают потребителя (известность, реклама, инновационные технологии, дизайн). Предприятие может быть конкурентоспособным только в том случае, если так думает сам потребитель.

4. Конкурентоспособность предприятия есть инновационная составляющая деятельности.

Применение инноваций заставляет потребителя думать и воспринимать его как нечто нового, интересное и еще не изученное. С течением времени к любому предприятию интерес потребителей начинает угасать, а к новым игрокам, которые только пришли на рынок интерес наоборот имеет тенденцию к росту.

5. Конкурентоспособность предприятия есть способность адаптации к условиям рынка.

Проведенный анализ литературных источников позволил сделать вывод, о том, что общепринятого понятия конкурентоспособности розничного торгового предприятия, которое могло бы удовлетворить всех участников рыночных отношений, не имеется.

По мнению Ф.А. Фасхиева [8] конкурентоспособность предприятия характеризуется следующими составляющими:

1. потребители довольны представленными на полках товарами и готовы совершить повторную покупку;

2. государственные и социальные институты, а также общество и партнеры, не имеют никаких претензий к предприятию;

3. акционеры довольны финансово-хозяйственной деятельностью предприятия;

4. сотрудники предприятия довольны условиями работы и готовы работать на благо предприятия.

Под самой конкурентоспособностью Ф.А. Фасхиев понимает: оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в настоящем и будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары (услуги), превосходящие по критерию цена/качество аналоги».

При этом Ф.А. Фасхиев является одним из единственных авторов, который отмечает, что конкурентоспособность должна быть достигнута без ущерба окружающим (уклонение от налоговых обязательств, ухудшение условий труда, загрязнение внешней среды, применение методов недобросовестной конкуренции).

Исходя из рассмотренных определений, конкурентоспособность розничных торговых сетей должна характеризоваться следующими составляющими:

1. Эффективностью финансово-хозяйственной деятельности. Обеспечивает формирование внутренней конкурентоспособности.

2. Эффективностью маркетинговой деятельности направленной на формирование лояльности потребителей (предоставление товаров высокого качества, пользующихся спросом в комфортных условиях для его приобретения). Обеспечивает формирование внешней конкурентоспособности предприятия глазами потребителей.

3. Непрерывностью накопления конкурентных преимуществ с адаптацией предприятия к условиям конъюнктуры потребительского рынка на данный момент времени.

4. Непрерывностью внедрения инновационных разработок.

Таким образом, авторское определение конкурентоспособности розничного торгового предприятия должно учитывать в себе все рассмотренные подходы и составляющие.

Авторское понимание конкурентоспособности розничных торговых сетей можно сформулировать следующим образом:

Конкурентоспособность розничных торговых сетей — это эффективность финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия на определенном сегменте рынка и в определенный момент времени, при условиях непрерывного внедрения инновационных разработок, формирования лояльности потребителей и накопления конкурентных преимуществ, которые позволяют достичь превосходства над конкурентами без ущерба для окружающих.

Автором также предложена модель управления конкурентоспособностью предприятия на основе определения критериев и приоритетов (Рисунок 1).

В условиях ограниченных финансовых ресурсов предприятие не имеет возможности развивать свои конкурентные преимущества сразу во всех направлениях. Поэтому предприятию необходимо оценить свои ресурсные возможности и выбрать только самые важные направления для своего дальнейшего развития на основе определения критериев и приоритетов.

Таким образом, анализ литературных источников позволил сделать обобщенный вывод о понятии конкурентоспособности предприятия розничной торговли и сформировать на их основе авторское определение. Данное определение учитывает в себе все составляющие конкурентоспособности предприятия и отвечает требованиям всех участников рыночных отношений.



Рисунок 1. Модель управления конкурентоспособности предприятия

Список литературы:

1. Богданов М.С. Обеспечение конкурентоспособности региональных торговых сетей по продаже продуктов питания: Автореферат / М.С. Богданов СПб. 2012. — 20 с.
2. Бахайджиев Р.Э. Совершенствование методологических подходов к оценке конкурентоспособности торговых организаций: Автореферат / Р.Э. Бахайджиев Белгород. 2009. — 25 с.
3. Габидуллина Л.Х. Управление конкурентоспособностью крупных торговых сетей на региональном рынке продовольственных товаров: Автореферат / Габидуллина Л.Х. 2012. — 23 с.
4. Демирова Г.М. Организационно-экономические основы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли: Автореферат / Г.М. Демирова Махачкала. 2010. — 24 с.
5. Круг Э.А. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий: Автореферат / Э.А. Круг Хабаровск 2010. — 23 с.
6. Лаут А.В. Брендинговая политика как фактор повышения конкурентоспособности организации: Автореферат / А.В. Лаут Екатеринбург. 2011. — 25 с.
7. Хайруллина М.Г. Методы управления конкурентоспособностью интегрированной торговой структуры // Вестн. НГУ. Сер. Соц.-экон. науки. — 2003. — Т. 2, — Вып. 2. — С. 58—72.

8. Фасхиев Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 4. — С. 75—83.
9. Ялунина Е.Н. Конкурентоспособность розничного торгового предприятия: Автореферат / Е.Н. Ялунина. Екатеринбург. 2007. — 25 с.

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА И СТАБИЛЬНОСТЬ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ НА ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ

Кучмий Татьяна Ивановна

*канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова»,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: Kuchmiy_vp@mail.ru*

Кучмий Виктор Петрович

*канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова»,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: Kuchmiy_vp@mail.ru*

PERSONNEL LOYALTY AND STABILITY OF WORK OF THE ORGANIZATION IN THE DYNAMICALLY DEVELOPING MARKETS

Kuchmiy Tatyana Ivanovna

*candidate of economic sciences, associate professor
of Nosov Magnitogorsk State Technical University,
Russia, Magnitogorsk*

Kuchmiy Viktor Petrovich

*candidate of economic sciences, associate professor
of Nosov Magnitogorsk State Technical University,
Russia, Magnitogorsk*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ организации на динамично развивающихся рынках путем достижения лояльности (приверженности) работников к организации. Программы лояльности должны обеспечить самореализацию работника путем разработки и внедрения инноваций, нацеленных на развитие и удовлетворение потребностей потребителей в будущем. Актуальность темы обусловлена ростом неудовлетворенности потребителей и нестабильностью работы организаций в условиях глобализации рынков.

ABSTRACT

The article considers the problem of ensuring long-term competitive advantages of the organization in the dynamically developing markets by achieving loyalty (commitment) employees of the organization. Loyalty program should provide for the self-realisation of the employee through the development and implementation of innovations, aimed at the development and satisfaction of consumer needs in the future. The relevance of the topic is due to the increasing dissatisfaction of consumers and instability of the work of organizations in the conditions of globalization of the markets.

Ключевые слова: массовый маркетинг; индивидуальный маркетинг; психология потребителя; удовлетворенность работой; лояльность работника; мотивация работника; долгосрочные конкурентные преимущества, социальный эффект.

Keywords: mass marketing; individual marketing; psychology of the consumer; job satisfaction; employee loyalty; motivation; long-term competitive advantages, social effect.

В настоящее время глобализация приводит к быстрому распространению товаров. Скорость насыщения рынков настолько велика, что обновление товаров, их оригинальность вызывает у потребителя скорее не стремление к покупке, а отказ от нее в силу невозможности оценить их свойства и отсутствия умения пользоваться такими товарами. Предприниматели, сталкиваясь на внутреннем рынке с глобальной конкуренцией часто теряют постоянных клиентов не понимая причину.

Традиционные приемы маркетинга, основанные на тщательном изучении нужд и запросов потребителей не работают так как раньше. Известно, что многие покупатели, часто совершающие бесполезные покупки интуитивно, импульсивно, под влиянием рекламы, презентаций и других маркетинговых приемов, потом недовольны

покупкой. Загипнотизированным состоянием покупателей пользуются продавцы огромных магазинов, где представлено невероятное количество товаров, соблазн купить некоторые из них так велик, что у покупателя у кассы не хватает денег, чтобы расплатиться за покупки. Сильно влияют на психологию продаж и подсознательные мотивы (стремление получить удовольствие, усмирить желудок, получить моральное превосходство, страх, привычки, напряжение). Все это вызывает нестабильность потребительского спроса и трудности у производителя в выборе направлений инвестирования в производство и применения инноваций.

На мировых рынках будущие потребности рынков потребительских товаров определяются технологиями, применяемыми на промышленных рынках. Приоритет промышленных рынков над потребительскими в области технологий обуславливает необходимость все большей работы с потребителем по формированию его потребности в новых товарах, новых вкусов и предпочтений. В этих условиях традиционные маркетинговые приемы, направленные на обустройство мест продаж, рекламу, скидки не работают. При росте интернационализации бизнеса стратегии уже не основаны на стандартизации, доминировании массового маркетинга. Идет переход к все большему применению индивидуального маркетинга, предполагающего большую кастомизацию, основанную на согласовании реального маркетинг-микс продавца с виртуальным маркетинг-микс покупателя.

Регионализация рынков сопровождается их разделением на более мелкие сегменты, в них появляются ниши, спрос в которых не удовлетворен. Поэтому особое значение в производстве и продвижении товаров придается инновациям. Рост рынков обеспечивается уже не столько хорошим знанием психологии потребителя, сколько умением управлять его мотивами и привычками с целью роста его удовлетворенности покупкой. Инновационные технологии в производстве сегодня позволяют насыщать рынки товарами, повышающими уровень и качество жизни потребителей с учетом их статуса, принадлежности к определенной группе, возраста и других характеристик.

Создание и применение инновационных технологий для динамично развивающихся рынков обеспечивается в настоящее время организациями, которые способны формировать новую архитектуру рынков благодаря изменениям их изнутри. Конечной целью таких изменений является обеспечение лояльности работника к организации и удовлетворенности его своей работой. Удовлетворенность работой становится главным фактором обеспечения

долгосрочного конкурентного преимущества на потребительских рынках путем разработки и внедрения в производство инноваций, так как позволяет реализовать скрытые возможности работника.

В настоящее время обеспечить реализацию цепи «лояльность работника → удовлетворенность → самореализация → инновации → результат (товар, услуга) → доходность бизнеса» на российских рынках достаточно сложно по следующим причинам:

- на рынке труда механизм конкуренции за рабочие места действует слабо. Работодатели предлагают много рабочих мест, но работники в силу необъективности оценки их привлекательности не конкурируют друг с другом за получение и сохранение рабочего места;

- искусственно занижена цена рабочей силы, оставленная в наследство монопольной хозяйственной властью государства. Во многих сферах сложившийся уровень заработной платы не только значительно ниже равновесного, но не обеспечивает в полной мере даже затрат на воспроизводство рабочей силы;

- более 75 % всех занятых людей задумываются о смене места работы. Но страх перед изменением жизни, возможным снижением заработной платы, а также возраст чаще всего удерживают людей от необдуманных перемен [3].

В настоящее время на рабочем месте от работника требуется:

- «3Д» мышление и инновационный подход;
- передача административных задач на аутсорсинг;
- ясное мышление, систематизированный и структурированный подход;
- работа, избегающая бюрократию и сокращающая расходы;
- работа, основанная на знании рынков, местных особенностей, менталитета;
- изучение и понимание мотивов покупателя и умение управлять ими.

Поэтому в организации необходимо обеспечить такие условия труда и мотивацию работников, которые могут активно влиять на производство и продвижение социально ориентированных инновационных товаров. Согласно Гренроосу услуга (продукт) будет воспринята внешними потребителями только в том случае, если внутренние потребители (персонал) будут к ней лояльны [4].

Поскольку работник является потребителем рабочего места, считает альтернативные издержки его приобретения и сохранения и доход от его использования, его лояльность выражается

в восприятии рабочего места как места, которое ему необходимо на длительный срок. Такой работник:

- постоянно работает на обеспечение долгосрочной конкурентоспособности фирмы;
- прощает недостатки в управлении персоналом;
- готов поделиться пожеланиями, предложениями;
- внимателен к потребителю, его желаниям и мотивам выбора и приобретения товара;
- понимает и защищает интересы компании как свои собственные.

Для оценки лояльности (приверженности) работника к своей организации необходимо выделить следующие ее типы:

- эмоциональная лояльность, которая основана на качественных характеристиках рабочего места, хороших условиях труда;
- лояльность ради самоутверждения, то есть для самовыражения, повышения самооценки;
- дифференцированная лояльность, которая основана на отдельных характеристиках рабочего места (климат в коллективе, нетребовательный начальник, удобный график работы и т. д.);
- договорная лояльность, предполагающая наличие обещаний повышения квалификации, карьерного роста;
- лояльность в силу невыгодности перехода на другую работу;
- лояльность в силу поверхностной осведомленности о компании;
- лояльность в связи с удобным местоположением работы (близость к дому).

Изучение лояльности работника к организации необходимо для определения причин удовлетворенности (неудовлетворенности) работой, соотнесения ее с результатами работы фирмы и управления ею.

В настоящее время во многих организациях проводятся исследования для оценки лояльности работника, его удовлетворенности работой. Однако общим недостатком этих исследований является оценка различных составляющих лояльности вне связи с реализацией стратегии поиска и реализации долгосрочных конкурентных преимуществ организации. Поэтому предлагаемые мероприятия в рамках программ лояльности персонала нацелены скорее на поощрение достижений работника, приносящих прибыль компании сегодня, а не достижений, обеспечивающих стабильность результата завтра.

Обеспечить ориентацию работника на долгосрочный результат, его лояльность и удовлетворенность работой можно только опираясь на систему его ценностей, которая включает уже имеющиеся

ценностные ориентиры и приобретенные в организации. В настоящее время такие ценности как долг, дисциплина, повиновение постепенно утрачивают свое значение. На первый план выходят свобода, активность действий как средство самовыражения.

Исследование удовлетворенности работника нельзя ограничивать опорой только на чувства. Ее необходимо соотнести с тем социальным эффектом, оценку которому способен дать лишь потребитель будущего. Поэтому ориентир на такого потребителя, его возможно не осознанные потребности является тем критерием, который делает организацию и ее работника социально ответственными.

Практика показывает, что лояльность работников к организации и их удовлетворенность работой не всегда обеспечивает социальную эффективность ее деятельности на рынок. Даже лояльность, обеспечивающая инновационную направленность работы организации, может дать отрицательный результат, если приобретенные потребителем высокотехнологичные товары разрушают его здоровье и среду обитания.

Когда социальный эффект от работы каждого работника включен в программу поддержки его лояльности, тогда цели повышения лояльности в организации, стабильная ее работа на рынок и финансовые показатели синхронизированы.

Сохранение и поддержка с помощью маркетинговых программ лучших работников обеспечивает надежный и стабильный рост количества клиентов организации. Работники, которые длительное время работают в организации, лучше знают тип потребителя, на который ориентирован их продукт. Потребитель может быть ориентирован на определенные характеристики товара (потребитель с потребностной ориентацией), может быть информационно-ориентированным или оценочно-ориентированным. Такие работники учатся предлагать и предоставлять все больше ценностей для покупателей. Это, в свою очередь, еще больше повышает лояльность и покупателей и работников к организации.

Работники удовлетворены и гордятся своей работой если клиент доволен и делает повторную покупку. Лояльные работники уже в процессе самой работы находят инновационные решения, увеличивающие пакет ценностей для клиентов, что в будущем обеспечивает стабильность работы на рынке и прибыльность организации. Организация может больше использовать средств для создания высокотехнологичных рабочих мест и повышения образовательного уровня работников. Такие действия находят отражение в повышении зарплат, предоставлении новых льгот и росте организации в целом.

Список литературы:

1. Аренков И.А. Маркетинговая ориентация компании на основе ценностного подхода // Проблемы современной экономики, — № 3 (47), — 2013. — С. 266—269.
2. Акулова И.С., Канбекова И.И. Персонал как важнейший ресурс организации //Экономические, гуманитарные и правовые исследования: сб. науч. тр./под ред. Н.Р. Балынской. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2013. — С. 3—5.
3. Чудакова Е. Система управления удовлетворенностью и лояльностью Персонала //Управление человеческим потенциалом. — 2005. — № 3. — С. 46—52.
4. Grunroos Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // Management Decision, — Vol. 32 (2), — № 2, — 1994, — pp. 4—20.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ АЛЬТЕРНАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСТВ Г. САРАНСКА

Нехаева Наталья Евгеньевна

*канд. геогр. наук, доцент кафедры международного и регионального туризма Мордовского государственного университета
им. Н.П. Огарёва,
РФ, г. Саранск
E-mail: nne@bk.ru*

Козлов Алексей Викторович

*аспирант кафедры международного и регионального туризма Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва,
РФ, г. Саранск
E-mail: alekseyvic@yandex.ru*

ELEMENTS OF ALTERNATIVE MARKETING IN SARANSK TRAVEL AGENT'S

Nekhaeva Natalia

*candidate of geographical science, associated professor
of International and Regional Tourism Chair Mordovia State University
named after N.P. Ogaryov,
Russia, Saransk*

Kozlov Alexey

*post graduate student of International and Regional Tourism Chair
Mordovia State University named after N.P. Ogaryov,
Russia, Saransk*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается понятие альтернативного маркетинга, проводится его сравнение с традиционным маркетингом, а также анализируется возможность его использования в работе туристских агентств г. Саранска.

ABSTRACT

This paper presents the concept if alternative marketing. It is compared to traditional marketing. The possibility of its usage in travel agent's is analysed.

Ключевые слова: альтернативный маркетинг; туристская услуга; продвижение; г. Саранск.

Keywords: alternative marketing; tourist service; promotion; Saransk.

Актуальность работы заключается в том, что современное существование предприятия туризма, управление им и успешное функционирование невозможно без применения маркетинга. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходимо изучение самых различных концепций. Это обусловлено жесткой конкуренцией и специфичностью потребностей клиентов. Фирмам приходится прибегать к самым различным приемам, для того чтобы привлечь потенциальных потребителей. Среди современных тенденций к таким приемам относится альтернативный маркетинг.

Понятие «альтернативный маркетинг» зародилось в конце XX в. в Северной Америке и получило наибольшее развитие в начале XXI в. В основном используется в неофициальных теориях и практической деятельности маркетологов. Определенной теории, рассматривающей

все аспекты альтернативного маркетинга в едином контексте, не существует. Однако само понятие также неоднозначно.

Альтернативный маркетинг — продвижение компании, бренда, товара или услуги с использованием нестандартных методов и инструментов. Наиболее распространенными методами и техниками являются партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, сарафанное радио, событийный и скрытый маркетинг [1].

Понятие альтернативного маркетинга прямо противоположно понятию традиционного маркетинга, а основные отличия представлены в таблице 1.

К основным особенностям альтернативного маркетинга относится низкая стоимость рекламоносителей, эмоциональное воздействие на потребителя вместо информационного, активное участие с другими бизнесами вместо конкуренции, работа над репутацией с помощью отзывов, использование окружающей среды в качестве рекламоносителя, вирусное распространение информации.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика альтернативного и традиционного маркетинга [составлено авторами]

Критерий	Вид маркетинга	
	Традиционный	Альтернативный
Время возникновения	1960 г.	1984 г.
Наличие теоретической базы	Разработанные теории зарубежных и российских маркетологов	Практически отсутствует за исключением нескольких трудов зарубежных ученых
Используемые инструменты	Телевидение, радио, интернет, печатная продукция	Социальные сети, уличная реклама, вирусный маркетинг, событийный маркетинг
Затраты	Большие затраты, доходящие до миллионов долларов	Минимальные, иногда без затрат
Эффективность	Длительный период достижения эффективности	Мгновенная эффективность
Степень риска	Сниженный риск за счет планирования	Большой риск

Альтернативный маркетинг развивается в рамках концепции маркетинга постмодерна. Данное течение возникло как ответ на изменения условий рынка потребителей. Данное понятие наиболее

подробно рассмотрел американский маркетолог Стивен Браун. Маркетология постмодерна должна отречься от всех известных ей правил, чтобы иметь шанс быть воспринятой современным потребителем.

Рассмотрим использование элементов альтернативного маркетинга в работе туристских агентств г. Саранска. Специфика рынка туристских услуг Республики Мордовия отражается в том, что целевые аудитории туристских агентств уже сформировались. Основная проблема состоит в том, что численность населения республики невелика и в связи с этим доля лиц, пользующихся услугами турагентств, гораздо меньше, чем в других крупных городах. Рынок туристских услуг уже сформирован и занять на нем свое место достаточно сложно. Потребители все чаще становятся приверженцами одной фирмы. В связи с этим у фирм образуется собственная аудитория, за счет которой они существуют. Особенности небольшого города формируют создание особого мнения о фирме, изменить которое бывает зачастую невозможно. Рекламирывать свои услуги и применять другие маркетинговые коммуникации в таких условиях становится неактуальным. Фирмы вместо этого направляют усилия на оптимизацию цен и стимулирование сбыта. Продуктовая и ценовая стратегии, таким образом, становятся центральным звеном маркетинга, а стратегии продвижения уходят на второй план. Однако некоторые фирмы используют инструменты маркетинга довольно продуктивно.

Туристские фирмы в г. Саранск, как основном ареале потребительского рынка Мордовии в секторе туризма, представлены только туристскими агентствами, одно из которых является туроператором.

По материалам НОЦ «Этнотуристский центр «Варма»» на ноябрь 2013 г. в г. Саранске функционировало 21 туристское агентство. Все они представляют рынок малого бизнеса и имеют региональное значение. Действует несколько сетевых агентств, распространенных по всей России. Также существует фирма, предоставляющая услуги только регионального характера — региональный туристский центр «Варма».

Учитывая специфику регионального рынка, следует отметить следующие характерные черты использования маркетинга в республике Мордовия:

- маркетинг предприятий направлен в основном на создание оптимальной ценовой политики и стимулирование сбыта;
- из всего разнообразия маркетинговых коммуникаций используется главным образом наружная реклама, печать в СМИ, реклама на радио;
- только 30 % предприятий имеет собственный сайт;

- концепция альтернативного маркетинга не рассматривается;
- предприятия не используют услуги маркетологов (за исключением рекламных агентств), осуществляют маркетинговые планы собственными силами;
- маркетинговые исследования носят, скорее всего, общий характер, деятельность осуществляется на основе опыта и предположений.

По данным нашего исследования альтернативный маркетинг в г. Саранске использует 16,6 % туристских агентств. Одно из них является крупнейшим сетевым брендом “Tez-tour”, который применяет элементы вирусного и событийного маркетинга по всей России. Туристское агентство «Саквояж» частично использует элементы вирусного маркетинга в социальных сетях в виде группы на сайте «Вконтакте.ру», однако не имеет успеха в связи со слабой концепцией. Больше остальных использует альтернативный маркетинг МЦО «Юнион». Фирма использует рекламу на асфальте и ambient-media. Однако, сравнивая масштабы применения нетрадиционного маркетинга зарубежными и российскими фирмами, следует отметить, что уровень развитости данного способа продвижения в Мордовии несравнимо мал и носит скорее пробный характер. Положительным аспектом является то, что использовать альтернативный маркетинг в малых городах, каковым является Саранск, довольно выгодно, так как целевые аудитории легче информировать, а слухи расходятся быстрыми темпами.

Список литературы:

1. Зубояров О.Р. Суть альтернативного маркетинга, наиболее распространенные виды альтернативного маркетинга / О.Р. Зубояров: официальный сайт Волгоградского государственного университета. [Волгоград, 2007]. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://new.volsu.ru/forum/forum14/topic36/> (дата обращения 30.01.2014).

НОВЫЕ НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ QR-КОДОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Понявина Мария Борисовна

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция»
ФГОБУ ВПО «Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)»,*

РФ, г. Москва

E-mail: maria@ponyavina.ru

NEW UNCOMMON METHODS OF USING QR-CODES IN THE MARKETING POLICY OF A MODERN COMPANY

Maria Ponyavina

*associate to Professor, Ph.D. Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics (MESI),*

Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы нестандартного использования нового технологического инструмента — QR-кода маркетинговыми отделами компаний для привлечения дополнительной платежеспособной аудитории

ABSTRACT

The article examines uncommon use of new technological tool that is QR-code by marketing departments of companies to attract additional solvent audience.

Ключевые слова: QR-код; рекламоносители; маркетинговая политика; ассортиментная политика; sms-платежи.

Keywords: QR-code; marketing; advertising medium; assortment policy; sms-payments.

Благодаря постоянному развитию информационных технологий в мире регулярно появляются технологически новые приборы и новые

приложения для уже существующих гаджетов. Так одним из многофункциональных приборов, который имеется у абсолютного большинства пользователей современной техники, является смартфон. В последнее время пользователи мобильных телефонов предпочитают именно их. Так, согласно статистике, в России доля продаж смартфонов в общем объеме реализации мобильных устройств к концу 2013 года достигла 60 % [3].

Благодаря такой широкой распространенности использование разнообразных функций указанных приборов может быть с успехом использовано маркетинговыми службами компаний. В частности, имеется в виду сканирование — дополнительная возможность фотокамеры любого смартфона. Благодаря данной технологии стало возможно широчайшее применение QR-кодов в современной маркетинговой политике. О новых, нестандартных методах его использования пойдет речь в данной работе.

Понятие QR-кода

QR-код — матричный код, разработанный в 1994 году японской компанией “Denso-Wave” [1]. Высокая востребованность интегрирования большого объема информации в небольшую картинку и привело к разработке данной технологии кодирования информации. Основным преимуществом данной технологии является то, что созданное на его базе изображение может быть легко распознано фотокамерой мобильного телефона. При этом данное изображение может содержать более 4 тысяч знаков в закодированном формате.

QR-код можно также предложить для использования на этикетках пищевых продуктов. Зачастую при появлении нового товара потребители внимательно изучают этикетки, чтобы выяснить состав продукта, узнать, как его использовать, насколько он калориен. QR-код может содержать дополнительное описание свойств товара, не помещающееся на упаковку. Помимо просто текстовой информации в нем может быть также зашифрована ссылка на web-страницу данного товара с еще большим описанием его качеств.

Несмотря на огромный потенциал данной технологии, в нашей стране, согласно последним исследованиям, небольшое количество пользователей с ней знакомо. Так, всего лишь порядка 30 % пользователей слышало о данной технологии, и всего лишь 23 % самостоятельно сканировали QR-коды [4].

В то же время в виду легкой доступности данная технология может быть использована повсеместно, QR-коды могут быть размещены на абсолютно любых поверхностях — от стандартных

рекламных носителей, как-то: разнообразные уличные конструкции, POS материалы, сувениры и т. п. до web-страниц.

Одним из возможных методов использования данной технологии может стать прием платежей. В настоящее время наблюдается тенденция отхода от использования наличных денег в пользу новых форм оплаты как-то — пластиковые карты, электронные деньги, SMS-платежи [7, с. 12]. Прибегнув к последней, можно способствовать более быстрому обслуживанию клиентов. Так, к примеру, на крупных уличных фестивалях, проводимых, в том числе, и в Москве, очень частым явлением является длинная очередь на фудкортах (Примечание — Фудкорт (от англ. food— еда, court— двор) — зона питания).

Зачастую ожидание может составлять до 10 минут, что с одной стороны портит клиентам настроение, а это может снизить их покупательские намерения, а с другой — отпугивает еще большее количество потенциальных клиентов [8, с. 29]. В данной ситуации уличные торговцы могли бы сократить такое ожидание благодаря QR-коду.

Изяв из процесса обслуживания клиента этап расчета, который зачастую связан с подсчетом сдачи, размена купюр и других возможных сложностей, продавцы могли бы существенно сократить время обслуживания одного клиента. Для этого на ценнике с товаром рекомендуется разместить QR-код, в котором закодирована команда по оплате. После сканирования данного кода, смартфон самостоятельно сформирует SMS (Примечание. SMS (сокр. отангл. Short Messaging Service— «служба коротких сообщений») для оплаты и после подтверждения владельцем осуществит SMS-платеж. Клиенту останется только продемонстрировать ответное SMS сообщение продавцу и забрать товар. Безусловно, данная рекомендация может быть использована с учетом дополнительного решения вопросов безопасности и учета доступности мобильной связи.

Очевидно доступным решением для розничной торговли, является рассылка по электронной почте купонов на скидки. При формировании электронного обращения к клиенту также предлагается использование QR-кода, в котором будет зашифрована информация, необходимая для получения скидки. Учитывая, что сегодня проверка электронной почты на смартфоне также является легкодоступной любому пользователю функцией [6, с. 182], получив электронное сообщение в котором содержится QR-код, пользователь сразу сможет им воспользоваться. При оплате на кассе для получения

скидки клиент продемонстрирует данный код кассиру на своем смартфоне, а кассир отсканирует его сканером кассового аппарата.

QR-коды допустимо использовать и на различных физических носителях. Так, в первую очередь, речь пойдет о персональных визитных карточках. На деловых встречах партнеры обычно обмениваются визитными карточками, на которых содержится контактная информация. Для того, что бы информация о человеке не затерялась, необходимо после встреч сохранять все данные о встречах. Сейчас в основном деловые люди для этих целей используют компьютер. Для того чтобы помочь друг другу сэкономить время необходимое для сохранения нужных контактов рекомендуется к стандартному виду визитной карточки добавлять QR-код с аналогичной информацией, т. е. такие пункты как имя, фамилия, телефон, e-mail, адрес web сайт, при наличии QR-кода не придется добавлять вручную [5, с. 177]. Достаточно просто отсканировать с помощью, к примеру, мобильного телефона данный код и вся информация моментально окажется в электронном виде.

Одним из наиболее важных методов использования QR-кодов стоит выделить зашифрованную прямую ссылку на сайт компании. Причем удобство данного метода состоит в том, что пользователю не нужно запоминать или вводить вручную нередко длинный или сложный для запоминания адрес страницы, после сканирования сайт откроется в браузере пользователя именно там, где необходимо. Данный метод должен стать особенно востребован в Интернет торговле, к примеру, при размещении кодов на визитках, брошюрах или листовках, после сканирования пользователь попадет на страницу заказа определенного товара, который его заинтересовал. Он не потеряет время на поиски данного товара в Интернете, а это приведет к повышению вероятности приобретения данного товара в конкретном магазине.

При размещении QR-кодов на печатных носителях стоит иметь в виду, что, несмотря на то, что данный вид графической информации еще нов российским потребителям, все же обилие рекламной информации снижает информативность каждого рекламного объявления. И в этой связи при оформлении данного кода следует не только правильным образом зашифровать информацию, но также выделить его из общего информационного потока.

Цветовое оформление

Сделать это предлагается при помощи цвета. Стандартный вид QR-кода — черно-белый квадрат, с мелкими черными квадратиками внутри. В частности если прибегнуть к цветному оформлению

QR-кода, то он станет более заметным среди текста объявления и одновременно само объявление станет заметно выделяться. Цвет QR-кода можно выбрать согласно фирменным цветам компании, однако следует обратить внимание, чтобы данная трансформация не привела к обратному эффекту — код не должен затеряться [2, с. 65]. Совершенно нестандартной и в то же время строго расцветкой кода можно считать код, расцвеченный при помощи градиентной заливки. Здесь основным критерием результативности должна являться контрастность, т. е. хорошая читаемость сканером нового кода, в противном случае, замеченный код не сможет принести пользы, т. к. пользователь не сможет его отсканировать.

Выводы

Применение QR-кодов должно быть ориентировано на платежеспособную молодежную аудиторию, т. к. именно такой аудитории свойственно активное использование гаджетов. Именно поэтому данная технология должна быть интересна маркетинговым службам компаний, реализующих товары и услуги для молодежи.

Список литературы:

1. Википедия. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%EA%EE%E4> (дата обращения 02.02.2014).
2. Добровская М.Б. Использование бренда корпоративной туристической компании в привлечении VIP-клиентов. Маркетинг услуг. 2005. № 4. С. 63—68.
3. Мироненко В. В России смартфоны окончательно обошли мобильные телефоны [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.3dnews.ru/791414/> (дата обращения 25.01.2014).
4. Практика торговли № 9, Сентябрь 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.retailmagazine.ru/article.php?numn=6496> (дата обращения 01.02.2014).
5. Решетько Н.И. Показатели оценки эффективности деятельности отечественного инфокоммуникационного комплекса инновации в науке. — 2013. — № 28. — с. 176—180.
6. Решетько Н.И. Национальная и глобальная конкурентоспособность российских нефтегазовых структур. Инновации в науке. — 2013. — № 28. — С. 180—184.
7. Шкляр Т.Л. Управление каналом продвижения на производстве в B2B, основываясь на психологическом аспекте потребителя. Научная периодика: проблемы и решения. — 2011. — № 6. — С. 10—16.
8. Шкляр Т.Л. Выбор организационных форм оказания услуг промышленного характера. Контроллинг. — 2013. — № 1. — с. 28—32.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ВЫСОКОГО УРОВНЯ БРУТТО-КЭШ-ФЛОУ
НА РЫНКЕ НОВЫХ УСЛУГ
ЗА СЧЕТ ПРЕМИАЛЬНОГО ЦЕНОВОГО
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**

Понявина Мария Борисовна

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция»
ФГОБУ ВПО «Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)»,
РФ, г. Москва
E-mail: maria@ponyavina.ru*

**MARKETING ASPECTS OF GROSS-CASH-FLOW HIGH
LEVEL FORMATION ON EMERGING SERVICE MARKETS
DUE TO PREMIUM PRICE POSITIONING**

Maria Ponyavina

*associate to Professor, Ph.D. Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI),
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются проблемы управления маркетингом в компаниях, оказывающих сервисные услуги на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования.

ABSTRACT

The article considers the problems of marketing management in the service companies on emerging service markets due to premium price positioning.

Ключевые слова: кэш-флоу; ценовое позиционирование; рынок новых услуг; маркетинговая политика; ассортиментная политика; тиражируемость бренда; отстройка от конкурентов.

Keywords: cash flow; price positioning; new service market; marketing; assortment policy; brand, competition.

Прежде всего, необходимо определить, что в целях данной работы под брутто-кэш-флоу мы будем понимать разницу между наличными поступлениями и платежами фирмы за определенный период [4, с. 342].

Одновременно, целесообразно обозначить основные предположения, лежащие в основе данного теоретическо-практического подхода. Во-первых, важно учитывать, что в настоящее время существует значительное количество точек зрения по вопросу определения оптимального качества товаров и услуг. Здесь необходимо уточнить, что, исходя из теории брендинга, различают два вида качества: качество производителя, определяемое соблюдением ТУ, ГОСТов и пр. условий производства, и качество потребителя, т. е. восприятие способности товара или услуги удовлетворить ожидания клиента. Несомненно, в данной работе под «качеством» необходимо понимать качество потребителя. Кроме того, качество должно быть неизменно высоким — как по сравнению с конкурентами, так и в абсолютном выражении.

Во-вторых, важнейшим критерием возможности применения премиального ценообразования, является осуществление агрессивной маркетинговой политики: постоянное проведение рекламной и PR-кампании с использованием традиционных СМИ и новых медиа, активное задействование инструментов продвижения в местах продаж, разработка и внедрение программ лояльности, формирование бренда, обучение персонала по высочайшим стандартам отрасли, использование приемов партизанского маркетинга. В то же время, необходима четкая дифференциация — отстройка от конкурентов, — одним из ключевых инструментов которой может быть нестандартно высокая цена.

В-третьих, при выборе уровня цен необходимо применить рыночный подход, при условии, что себестоимость позволяет прибегнуть к нему. Устанавливая премиальную цену, следует выяснить средний уровень цен на аналогичные услуги на рынке, а также соотносимые с ними объемы продаж, используется ли конкурентами подход максимизации прибыли за счет высокого оборота или за счет маржи, оценить объем рынка и способность выходить в новые сегменты, а также конкурировать в секторе товаров-субститутов.

В-четвертых, формируя себестоимость, значимо выбрать оптимальный уровень затрат, позволяющий как поддержать качество на высоком уровне, так и удержать издержки в пределах, гарантирующих надлежащий уровень брутто-кэш-флоу [6, с. 12].

В-пятых, критичным является тиражируемость решения. Отработав механизм на примере отдельного кластера, эффективно было бы развитие концепции по сетевой модели, позволяющей, с одной стороны, копировать достигнутые подходы и результаты, а с другой — экономить на масштабе. Еще одним важным положительным моментом расширения станет усиление позиций бренда услуги [2, с. 64].

В целом, за счет управления пятью перечисленными выше переменными — качество, маркетинговая политика, уровень цен, издержки и масштаб — представляется возможным максимизировать уровень брутто-кэш-флоу, выведя его на показатели значительно выше среднерыночных, что и будет рассмотрено в настоящей работе.

Выявить ценность продукта для потребителя

Прежде чем понять, какой именно уровень качества приемлем потребителю, важно уточнить требования клиентов. В первую очередь следует понять, что именно составляет ценность продукта для потребителя, что подразумевается под такими абстрактными пожеланиями, исходящими от потребителя, как, например «удобный диван», «вкусный кофе» или «экономичная стиральная машина». Следующей задачей на данном этапе будет сопоставление общих характеристик продукта с данными требованиями потребителей и последующее их измерение. Тем самым «удобный диван» можно преобразовать в требование «диван с высокой спинкой», «диван с мягким сидением» и т. п., а пожелание «вкусный кофе» — в «кофе с шоколадным вкусом», «кофе со сливками» и т. п. Таким образом, будет выполнена, вероятнее всего, основная задача — определен востребованный потребителем продукт с необходимыми для него параметрами и уровнем качества [5, с. 177].

Далее необходимо проанализировать и оптимизировать каждое требование потребителя для того, чтобы впоследствии реализовать их в продукте. Важным этапом является отбор таких параметров качества, выделенных ранее, которые будут не только удовлетворять требованиям потребителя, но и обеспечат конкурентоспособность создаваемого продукта.

В результате данных мероприятий, производитель сможет разработать такой продукт, который будет полностью удовлетворять всем требованиям потребителей и с точки зрения ассортиментной политики, и с точки зрения воспринимаемого качества.

Применение премиального ценообразования

Что касается возможности применения премиального ценообразования, то следует отметить, что сегодня в условиях высокой

концентрации и конкуренции ее применение невозможно без агрессивной маркетинговой стратегии. Под агрессивной маркетинговой политикой подразумеваются все меры для привлечения целевой аудитории — реклама, PR, нестандартные ивент-мероприятия. Ключевым моментом такой политики должно являться условие безусловной запоминаемости всех составляющих. Для этого данные мероприятия должны быть незаурядными, броскими, отчасти шоковыми, чтобы сломать привычные стереотипы, образы и идеи. Однако применение агрессивной маркетинговой стратегии сталкивается у многих компаний с основной проблемой — отсутствием ощутимых конкурентных преимуществ. Это влечет за собой банальное приукрашивание продукта или услуги, а зачастую просто обман потребителей [5, с. 177]. Это недопустимо, вся информация этого блока должна соответствовать реальности, иначе у покупателя останется ощущение, что его обманули.

Нестандартно высокая цена

Ключевым моментом дифференциации может стать нестандартно высокая для данного сегмента цена. Не секрет, что качественные товары или услуги предлагаются по стандартным для отрасли ценам. Для многих потребителей цена напрямую ассоциируется с качеством. Многие полагают, зачастую ошибочно, что за высокими ценами стоит отменное качество, нестандартные товары и принадлежность покупателя к определенной общественной касте. Не всегда в цену заложены только финансовые издержки, наоборот, в неё можно также включить и плату за такую «иллюзию». Иллюзию элитарности, недостижимости, недоступности для отдельной категории покупателей. Ощущение принадлежности товара к определенному эксклюзивному классу товаров среди своих конкурентов частично дает такая нестандартно высокая цена. Бесспорно, неправильно было бы просто повысить цену, ничего при этом не изменив.

Помимо прочего высокая цена предполагает обслуживание на более качественном уровне [2, с. 67], что в сфере услуг, например, предполагает не просто наличие функциональных навыков у персонала, но и глубокие знания своей сферы деятельности, а также искреннее желание помочь клиенту стоящим, дельным советом, в котором клиенту не следует сомневаться. Так, в некоторых российских компаниях начинают осознавать необходимость в дополнительном обучении персонала и организуют собственные обучающие программы для персонала, с помощью которых компания повышает знания и улучшает навыки своих сотрудников, к примеру, компания ОАО "ВымпелКом" открыла собственный «Университет» [1].

Опасность копирования идеи

Опасным моментом в развитии бренда является тиражируемость, т. е. копирование предлагаемого товара или услуги. Так, по словам Ж.-Н. Капферера «Любая инновация, связанная с брендом, неизбежно сопровождается плагиатом. Любой быстрый успех становится стандартом, к которому покупатели быстро привыкают» [3, с. 45]. И здесь компаниям следует приложить все усилия по удержанию своих позиций на достигнутом уровне и постоянном совершенствовании, своего же результата, ведь только тогда потребители будут доверять и возвращаться к такому бренду и будут готовы, в том числе и к тому, чтобы платить нестандартно высокую цену [6, с. 14].

Данное утверждение следует рассмотреть на примере кофейных компаний. Так ниже будет рассмотрена цена стандартного кофе «американо», в кофейнях города Москвы, по состоянию на декабрь 2013 года (табл. № 1).

Таблица 1.

Цены напитка «Американо» в кофейнях г. Москвы за периоды 01.01.2013—01.01.2014

	цена напитка "американо", на 01.01.2013, руб.	цена напитка "американо", на 01.06.2013, руб.	цена напитка "американо", на 01.01.2014, руб.
Российские сети:			
Кофехауз	155	160	175
Шоколадница	140	150	160
Кофеин	130	135	150
Кофемания	200	200	230
Иностранные сети:			
Starbucks	90	95	115
McCafe	80	85	95

В результате проведенного автором исследования, можно сделать вывод, о том, что все кофейни предлагают примерно один и тот же напиток, «американо», который у всех кофеен состоит из одинаковых ингредиентов — кофе и вода. Себестоимость ингредиентов, по результатам того же исследования, колеблется незначительно. Таким образом, можно сделать вывод, что сеть кофеен «Кофемания» формирует высокий уровень брутто-кэш-флоу на рынке

услуг кофе в результате достаточно высокой цены, стараясь удержать издержки в среднерыночных рамках, которая в свою очередь обусловлена желанием руководителей компании дифференцировать свои услуги, выделиться среди других аналогичных кофеен, привлечь большее количество потенциальных платежеспособных покупателей, а благодаря высокому уровню сервиса и качественному продукту своих заведений сделать их постоянными посетителями.

Список литературы:

1. Билайн Университет. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://job.beeline.ru/life/univer.wbp>(дата обращения 05.01.2014).
2. Добровская М.Б. Использование бренда корпоративной туристической компании в привлечении VIP-клиентов. Маркетинг услуг. — 2005. — № 4. — С. 63—68.
3. Капферер Ж-Н. Бренды навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда, М.: Вершина, 2007 г., — 448 с.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006. — 495 с.
5. Решетько Н.И. Показатели оценки эффективности деятельности отечественного инфокоммуникационного комплекса инновации в науке. — 2013. — № 28. — с. 176—180.
6. Шкляр Т.Л. Управление каналом продвижения на производстве в B2B, основываясь на психологическом аспекте потребителя. Научная периодика: проблемы и решения. — 2011. — № 6. — С. 10—16.

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

Реверчук Надежда Иосифовна

*канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления персоналом,
Львовский институт банковского дела
Университета банковского дела Национального банка Украины,
Украина, г. Львов
E-mail: reveren@lbi.wubn.net*

Дзямulich Елена Сергеевна

*канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинг,
Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
Украина, г. Львов
E-mail: nitroset@ukr.net*

MARKETING MANAGEMENT ENTERPRISES ONLINE REPUTATION

Nadiya Reverchuk

*PhD, assistant professor of Department of Economics and Management
personal Lviv Institute of banking
of the University of banking of the National bank of Ukraine,
Ukraine, Lviv*

Olena Dzyamulych

*PhD, Associate Professor of Department of Marketing,
Lviv National Ivan Franko University of Ukraine,
Ukraine, Lviv*

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является раскрытие сущности и особенностей управления онлайн-репутацией предпринимательских структур на основе маркетинга. В статье исследовано содержание понятий деловая репутация, маркетинговое управление, онлайн-репутация, маркетинговое управление онлайн-репутацией. Выявлено основные факторы, влияющие на онлайн-репутацию предприятия, а также специфические характеристики онлайн-репутации компаний. Рассмотрено

рены основные тактические и стратегические приемы управления онлайн-репутацией. Исследованы этапы процесса маркетингового управления онлайн репутацией компаний.

ABSTRACT

The aim of the article is opening of essence and management features by online-reputation of enterprise structures on the basis of marketing. In the article maintenance of concepts is investigational business reputation, marketing management, online-reputation, marketing management by online-reputation. Basic factors influencing on online-reputation of enterprise and specific descriptions of online-reputation of companies are found out. The basic tactical and strategic receptions of management are considered online-reputation. The stages of process of marketing management are investigational on-line by reputation of companies.

Ключевые слова: деловая репутация; маркетинговое управление; онлайн-репутация предприятий.

Keywords: business reputation; marketing management; online reputation of enterprises.

Введение. Интеграция отечественных предпринимательских структур в мировых торговое пространство создала условия для активного расширения маркетинговых возможностей предприятий. Сегодня с развитием интернет-технологий происходит стирание территориальных границ между целевыми рынками, а это в свою очередь стимулирует предприятия диверсифицировать свой бизнес в интернет-среду с целью поиска новых клиентов, поставщиков, посредников, партнеров. Однако, ведение бизнеса через интернет-сеть сопровождается значительными финансово-экономическими рисками, важное место среди которых занимает риск ухудшения или потери онлайн-репутации предприятия. По данным исследовательского центра PR2B Group, 61 % потребителей учитывают в первую очередь репутацию компании, а потом качество товаров и услуг, которые она предлагает [9]. В связи с этим актуальным является разработка эффективного механизма маркетингового управления онлайн-репутацией с целью не только повышение лояльности контактных групп в компании, но и увеличение прибыльности и рентабельности ее деятельности.

Теоретические основы исследования деловой репутации в целом и в части управления онлайн-репутацией в частности разработаны в научных трудах как отечественных, так и зарубежных ученых: А. Дервянко, А. Родионова, Ю. Погорелова, А. Гребешкова, А. Шиманская, П. Бортникова, К. Анохина, С. Горина, И. Чугуева,

К. Щербакова, Г. Вудфина, Б. Профит и И. Годет. Однако, детального изучения требуют антикризисные инструменты маркетингового управления онлайн-репутацией предприятий.

Целью статьи является раскрытие сущности и особенностей управления онлайн-репутацией предпринимательских структур на основе маркетинга.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи: 1) раскрыть сущность понятий маркетинговое управление, деловая репутация, онлайн-репутация и маркетинговое управление деловой репутацией предприятий; 2) выяснить специфические характеристики онлайн-репутации предприятий; 3) рассмотреть основные тактические и стратегические приемы управления онлайн-репутацией; 4) исследовать этапы процесса маркетингового управления онлайн-репутацией предприятий.

Результаты и их обсуждение. Профессор Ф. Котлер, в своих исследованиях рассматривает маркетинговое управление как «процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальные, так и организационные цели» [2, с. 46].

По мнению, Кушнир И.Г. маркетинговое управление — это «процесс выявления целевых рынков с целью реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленных на осуществление обмена, удовлетворяющего спрос и предложение на рынке товаров» [3, с. 6]. Однако, в этом определении не раскрыто взаимодействие категорий «маркетинг» и «управление».

Маркетинговое управление — это процесс управления набором маркетинговых средств (инструментов), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач на целевом рынке [2]. Сочетание таких средств формирует маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке. В каждом отдельном случае маркетинговые средства подбираются таким образом, чтобы обеспечивался их оптимальное влияние в рамках выбранных маркетинговых целей.

Мы считаем, что маркетинговое управление — это сложный системный и целостный механизм взаимодействия инструментов маркетинга и управления, включает планирование и реализацию маркетинговых программ для достижения максимального удовлетворения растущих потребностей потребителей и прибыли предприятия в условиях ограниченности экономических ресурсов.

Гребешкова А.Н., Шиманская А.В. дают следующие определения деловой репутации: 1) «общая осведомленность о деятельности компании, не предполагает глубокого анализа и оценки»; 2) «некоторое знание, полученное путем непосредственного вовлечения целевых групп в оценку состояния компании — на основе собственного опыта или мнений сторонних экспертов»; 3) «нематериальный объект, имеющий стоимостное выражение, то есть, по сути, является финансовым или экономическим активом» [1, с. 493—494].

По нашему мнению, деловая репутация — это нематериальный актив, имеющий значительное влияние на показатели эффективности деятельности предприятия и способен обеспечивать субъекту хозяйствования конкурентные преимущества на рынке.

Онлайн-репутация предприятия — это комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о предприятии и его деятельности, сформированных в интернет-сети на основе объективно-субъективной информации.

В свою очередь, маркетинговое управление онлайн-репутацией предпринимательских структур — это процесс планирования, разработки и реализации маркетинговых инструментов, которые рассчитаны на установление, укрепление и поддержание лояльного отношения контактных групп к деятельности предприятия на онлайн-рынке с целью роста показателей прибыли, повышение объемов сбыта и увеличение репутационного капитала предприятий в интернете.

По нашему мнению, на онлайн-репутацию предприятий влияют следующие факторы: имидж и престиж предприятия в интернете; бренд, гудвилл, репутация владельца предприятия или приближенных лиц; финансовая устойчивость и результативность учреждения, условия труда; инновационность и лидерство; организационно-правовая форма и структура; качество продукции или услуг; социальная ответственность предприятия.

Проведенное нами исследование позволяет определить ряд специфических характеристик онлайн-репутации предприятий, а именно: не имеет материальной формы выражения; накапливается в течение долгого времени и рассчитана на длительный период использования; является частью рыночной стоимости компании (по данным Ernst & Young в компании Microsoft доля деловой репутации составляет 84 % , Disney — 66 % , Yahoo — 91 % , Nike — 76 % [6]); выражает ценностные аспекты предпринимательской деятельности; является стратегическим ресурсом — «подушкой безопасности» предприятия; способна обеспечивать предприятию дополнительную прибыль, однако не содержится в балансе и не облагается;

формируется как на объективных фактах, так и на субъективных суждениях; быстрыми темпами распространяться в сети интернет.

Субъектами управления онлайн-репутацией может быть маркетинговое подразделение предприятия или внешние специализированные организации. Среди них наиболее известные и влиятельные в мире: Reputation.com, Integrity Defenders и RemoveYourName. Они осуществляют мониторинг онлайн-репутации; проводят активное продвижение позитивной информации и устранения негативной, используя для этого традиционный SEO-инструментарий; налаживают работу с отзывами в социальных сетях; создают и наполняют блокнот; размещают необходимый контент; привлекают представителей целевой аудитории; размещают необходимые материалы; осуществляют аналитику [7].

По нашему мнению, к основным тактическим приемам управления онлайн-репутацией предприятий относятся: выявление и устранение главного источника распространения негативной информации внутри компании, поскольку очень часто именно недовольны работники распространяют отзывы об организации; предоставление возможности реальным покупателям выразить свое мнение относительно определенного продукта, услуги или компании (важно обеспечить участие потребителей в дискуссиях на форумах поддержки); уделять внимание положительным отзывам клиентов о деятельности предприятия.

К ключевым стратегическим приемам управления онлайн-репутацией предприятий относятся [4, с. 126]: формирование репутации в социальных медиа (SMM ORM); правильная работа с отзывами и комментариями в блогах, на форумах, тематических сайтах и создания с помощью этого соответствующей репутации (SERM ORM); продвижение в сети Интернет, а точнее в поисковых системах (например, Google, Yandex, Yahoo) необходимой для построения правильной репутации документов, которые должны попасть на первую страницу поисковой выдачи (SEO ORM); работа по «спасению» репутации во время кризисных ситуаций, атаки конкурентов, информационной войны и др.. (Crisis ORM); работа со СМИ: написание статей, участие в определенных онлайн-шоу и интервью, которые будут способствовать формированию имиджа компании и укреплению ее репутации (Public ORM); управления онлайн-имиджем определенного лица и может быть использован при условии, если позиционирование компании неразрывно связано с конкретной личностью, репутация которой прямо влияет на репутацию предприятия (OIM).

Вышеперечисленные стратегические приемы маркетингового управления онлайн-репутацией тесно взаимосвязаны и с помощью

эффекта синергии позволяют создать сильную и надежную репутацию предприятия.

Основными этапами процесса маркетингового управления онлайн-репутацией предприятий есть такие [8]: 1) мониторинг; 2) проверка и интерпретация; 3) привлечение и действие.

Выводы. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий получило особого развития с возникновением социальных сетей, интернет-форумов, блогов и других форм онлайн-общения и обмена информацией. В современных условиях стратегическая предпринимательская деятельность все чаще учитывает влияние нематериальных активов на формирование рыночной стоимости предприятия. Положительная онлайн-репутация необходима предприятию для повышения лояльности целевой аудитории, увеличения продаж товаров и услуг, проведение контроля над восприятием бренда целевой аудиторией, увеличение количества потенциальных клиентов. Высокий уровень онлайн-репутации является необходимым условием достижения предприятием устойчивого и продолжительного успеха, а также является главным фактором формирования конкурентоспособности компании как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Перспективными направлениями дальнейших исследований является построение эффективного механизма управления онлайн-репутацией предприятий для отечественных компаний с учетом зарубежного опыта, исследования основных проблем формирования позитивной репутации предпринимательских структур, изучение характера информационных потоков, влияющих на управление онлайн-репутацией предприятия.

Список литературы:

1. Гребешкова О.М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). — 2007. — № 1—2. — С. 493—502.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер; под ред Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2007. — 752 с.
3. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 “економіка та управління національним господарством”. Київ, 2007. — 16 с.
4. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засадити методичні підходи // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 121—129.
5. Guide to the engineering management body of knowledge [Text]. NY: ACME, 2010. — 396 p.

6. Зайцев І. Добрий гудвіл / І. Зайцев [Електронний ресурс] — Режим доступу. — URL: <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620067235.html>.— Загл. С екрана. (19.12.2013).
7. Управление репутацией в интернете — задайте себе 10 вопросов [Електронний ресурс]. — Режим доступу. — URL: <http://artismedia.by>. — Загл. С екрана.(19.12. 2013).
8. Jones R.3 Steps for Developing an Online Reputation / R. Jones // Management Strategy Marketing. — September 19, 2011. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу. — URL: <http://www.clickz.com/clickz/column/2109654/steps-developing-online-reputation-management-strategy>. — Загл. С екрана (20.12 2013).
9. PR-управление репутацией // Офіційний сайт компанії PR&Branding. [Електронний ресурс] — Режим доступу. — URL: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation/. — Загл. С екрана (10.01 2014).

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЗИЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА
НА РЫНКЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)**

Спатарь Антон Вячеславович

аспирант, Северо-Восточный федеральный университет

им. М.К. Аммосова,

РФ, г. Якутск

E-mail: tiger-anton@mail.ru

**RESEARCH OF THE POSITION OF NORTHEAST
FEDERAL UNIVERSITY IN THE MARKET
OF THE HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC
OF SAKHA (YAKUTIA)**

Spatar' Anton

the graduate student, Northeast federal university of M.K. Ammosov,

Russia, Yakutsk

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрена позиция Северо-Восточного федерального университета на рынке высшего образования Республики Саха (Якутия). Предпринимается попытка выявить направления действий СВФУ в области привлечения качественных студентов. Рынок высшего образования и место на нем СВФУ исследуется с точки зрения абитуриентов и вузов.

ABSTRACT

In this article the position of Northeast federal university in the market of the higher education of the Republic of Sakha (Yakutia) is considered. An attempt to reveal the directions of actions of NEFU in the field of involvement of qualitative students is made. The market of the higher education and SVFU place on it is investigated from the point of view of entrants and higher education institutions.

Ключевые слова: высшее образование; абитуриент; ВУЗ; рынок; СВФУ; РС (Я).

Keywords: the higher education; entrant; higher education institution; market; NEFU; Republic of Sakha (Yakutia).

Исследование развития ситуации на рынке высшего образования РС (Я) с позиции СВФУ им. М.К. Аммосова, представляется интересным. Определение тенденций рынка и места, которое занимает на нем СВФУ должно предопределить пути, по которым будет в дальнейшем развиваться рынок, а так же шаги, которые следует предпринимать управленцам. В последнее время некоторые подразделения СВФУ имеют недобор, особенно на платные места. Исследование должно помочь в понимании является ли — это тенденция рынка или связано с внутренними причинами. Для исследования были выбраны два субъекта рынка: абитуриенты — выпускники школ и конкуренты СВФУ на рынке.

Абитуриенты в РС (Я)

Северо-Восточный федеральный университет является лидером высшего профессионального образования в Республике Саха (Якутия). Он является эталоном, на который равняются другие вузы региона. Основным конкурентным преимуществом перед другими игроками регионального рынка является богатая история и наличие большого числа образовательных программ по разным направлениям современной науки.

Таблица 1.**«Количество выпускников школ и число поступивших в вузы по РС (Я), количество поступивших в СВФУ (чел.)» [8, стр. 246], [6]**

Год	Выпускники школ	Кол-во поступивших в вузы РС (Я)	Поступило в СВФУ (ЯГУ)	Доля СВФУ на рынке РС (Я) (%)	Удельный вес выпускников школ в составе зачисленных в вузы
2009	11900	12800	5375	42	0,929
2010	10800	9700	4861	50,1	1,113
2011	10100	7800	4667	59,8	1,294
2012	10200	7900	5029	63,7	1,291

Таблица № 1 наглядно демонстрирует место СВФУ на региональном Рынке. При сокращении рынка высшего профессионального образования, университет удерживает абсолютную величину ежегодно принимаемых новых студентов на определенном уровне. Ежегодно доля федерального университета на рынке РС (Я) растет, в 2012 году она составляла 63,7 % и по сравнению с 2009 годом выросла на 21,7 %. Образование на базе ЯГУ федерального университета и объединения нескольких вузов на базе ЯГУ в СВФУ в апреле 2010 года не в последнюю очередь помогло сохранить абсолютные показатели приема студентов в периоды с 2010 по 2013 года.

В сравнении с данными по России видно как различается удельный вес выпускников школ в составе поступивших в вузы по РС (Я) [9]. Данный показатель колеблется в РФ с 0,5 до 0,55, в РС (Я) он переходит единицу и составляет на 2012 год 1,291 пункт. Фактически, исходя из динамики данного показателя, который ежегодно ухудшается, можно заключить, что большое количество выпускников школ не остаются в Республике предпочитая получать высшее образование в центральных вузах. Этот показатель так же выражает насыщение рынка образовательных услуг.

Несмотря на бурное развитие СВФУ за прошедшее пятилетие в абсолютных цифрах приема произошло мало изменений. Количество выпускников школ с 2009 по 2012 год сократилось на 14,28 %, что несильно отличается от показателя в РФ. Количество же поступивших в вузы РС (Я) сократилось за тот же период на 38,28 %, что превышает показатель по РФ в 2,5 раза [3]. На основании этих данных можно сказать, что в РС (Я) произошел

резкий обвал рынка предоставления услуг в области высшего профессионального образования. Во многом это можно объяснить пассивными действиями лидера рынка СВФУ и проигрышем в борьбе за абитуриента с центральными вузами страны.

Таблица 2.

«Количество выпускников школ РС (Я) поступивших в вузы РС (Я) и РФ (чел)» [2], [11], [3]

Год	Всего выпускников школ	Поступило в вузы	В вузы РС (Я)	В вузы не РС (Я)	По департаменту РС (Я)	В учреждения ср.-проф. образования
2010	12728	6860	4438	2422	930	3487
2011	11290	6257	3933	2324	828	2704
2012	10215	6099	3630	2469	708	2485

Согласно таблице 2 в 2010 году 35 % из поступивших в вузы выпускников РС (Я) выбрали учебные заведения за пределами Республики. С уверенностью можно отметить, что это молодые люди с достаточно высокими балами ЕГЭ, чем в среднем по республике. Уже в 2012 году этот показатель вырос до 40,4 % от общего числа поступивших выпускников школ Республики. При общем снижении числа выпускников школ, количество выезжающих обучаться за пределы Республики остается фактически неизменным, а доля от общего числа растет.

Опосредованную конкуренцию СВФУ в привлечении качественных абитуриентов составляет Департамент при Президенте Республики Саха (Якутия) по прогнозированию, подготовке и расстановке кадров [1]. Ежегодно процент поступивших через департамент РС (Я) от общего числа поступивших в вузы выпускников школ колеблется от 11 до 13 %. Согласно данным на учебные год 2013/2014 около 46 % всех целевых мест департамента — это места по программам, которые так или иначе существуют в СВФУ и других вузах республики. Почти 51 % мест департамента распределяются по итогам республиканских олимпиад по предметам — это говорит о том, что около 300 школьников с очень качественными начальными знаниями почти наверняка отправляются в лучшие вузы РФ ежегодно.

Таблица 3.

**«Количество выпускников школ РС (Я) поступивших
в вузы РФ самостоятельно (чел)»**

Год	Поступило в вузы РФ самостоятельно	Поступило в вузы РС	Всего могло поступить в вузы РС	Доля рынка вузов за пределами РС (Я) на рынке РС (Я)
2010	1492	9700	11192	13,33
2011	1496	7800	9296	16,09
2012	1761	7900	9661	18,23

Согласно таблицы 3 количество школьников поступающих в вузы РФ из РС (Я) растет. Ежегодно вузы России увеличивают свою долю на рынке Республики и в 2012 году по сравнению с 2010 годом доля выросла на 4,9 %. При тенденции сокращения рынка рост доли внешних конкурентов значителен и говорит о стабильности внешних конкурентов. СВФУ следует более агрессивно конкурировать на рынке высшего образования РС (Я) с вузами из других регионов России. Рейтинг СВФУ по ЕГЭ не играет в пользу университета и может отталкивать абитуриентов. Ежегодно СВФУ имеет показатель среднего балла при поступлении по ЕГЭ ниже, чем в среднем по России.

Средний бал ЕГЭ в 2013 году по республике составил 50,3. Это почти на 10 баллов меньше чем в среднем по Российской Федерации [9]. Качество абитуриентов в Республике Саха (Якутия) ниже, чем в целом по стране. Результаты ЕГЭ в 2013 году выросли по сравнению с 2011 годом почти на 5 баллов, такая же тенденция наблюдается и в РФ [9].

Таблица 4.

«Статистика по ЕГЭ в РС (Я)» [11], [3], [10]

Год	Средний бал по всем предметам
2011	46,3
2012	46,2
2013	50,3

Люди, сдавшие ЕГЭ наихудшим образом либо поступают в средне-специальные учебные заведения либо ждут следующего года. По данным 2012 года таких людей примерно 24 % и 15,9 % от общего числа всех выпускников школ соответственно. Около 50—55 процентов

стремятся в высшие учебные заведения. На фоне таких социальных показателей в образовании, СВФУ пытается сохранить свой высокий статус.

С мотивацией абитуриентов выбравших вузы за пределами Республики все ясно, они пытаются получить качественное образование в ведущих вузах и со временем остаться в том регионе, где они обучались или приехать обратно в родной регион с большими знаниями.

С целью исследования мотивации абитуриентов выбирающих вузы РС (Я) отличные от СВФУ был проведен опрос в социальной сети «ВКонтакте» среди студентов первого курса ЯГСХА, АГИКИ, ЯЭПИ (ЯФ), БГУЭП (ЯФ), НГАВТ, в котором приняли участие 67 человек очной формы обучения. Результаты опроса были следующими.

Таблица 5.

«Почему вы поступили в ваш вуз?»

№	Ответ	Кол-во ответов (%)
1	Хотел со школы	32,8
2	По совету родителей	29,9
3	Прошел по баллам ЕГЭ только туда	22,4
4	Самый лучший вуз в городе	10,4
5	Стоимость обучения самая низкая	1,5

Можно с уверенностью утверждать, что абитуриенты, поступившие не в СВФУ, в 73,1 % случаев выбирают другие вузы города согласно своему желанию или желанию родителей, потому что вуз им понравился. Более четверти студентов поступают в другие учебные заведения, не поступив в более желаемые, почти во всех случаях это СВФУ.

Таблица 6.

«Если бы у вас была возможность, вы бы выбрали другой вуз?»

№	Ответ	Кол-во ответов (%)
1	Нет	64,2
2	ДА (СВФУ)	26,8
3	ДА (ЯЭПИ)	4,5
4	ДА (БГУЭП)	3
5	ДА (НГУЭиУ)	1,5

Данная таблица 6 подтверждает результаты ответов на предыдущий вопрос. Почти в 64,2 % случаях студенты абитуриенты не хотели бы менять вуз, в который они поступили. В 26,8 % случаев они бы сменили свой нынешний вуз на СВФУ и в 4,5 % на ЯЭПИ. Исходя из этих данных и анализа рынка РС (Я) около 10 % всех абитуриентов поступивших в вузы РС (Я) хотели бы поступить в СВФУ, но не сделали этого.

Таблица 7.

«Откуда вы узнали о существовании своего вуза?»

№	Ответ	Кол-во ответов (%)
1	от знакомых	52,2
2	в Школе	32,8
3	Реклама в интернет	7,5
4	Реклама по телевизору	6
5	Реклама в газете	1,5

Согласно таблице 7 абитуриенты узнают о вузах главным образом от знакомых им людей в 52,2 % случаев, в 32,8 % случаев — источником информации является школа. Можно заключить, что так или иначе в 85 % случаев на выбор абитуриентов влияет узкое мнение той группы людей, в которой вращается будущий студент. На рекламу в различных СМИ приходится 15 %.

Таблица 8.

«Что вы думаете об СВФУ?»

№	Ответ	Кол-во ответов (%)
1	Известный университет, дающий качественное образование	43,3
2	СВФУ не лучше моего вуза	26,7
3	Я бы хотел там учиться	16,4
4	Этот вуз не является лучшим в Республике	13,4

Исходя из таблицы 8 мнение респондентов разделились 59,7 % респондентов считают СВФУ лучшим вузом, остальные относятся к нему резко отрицательно. Данный факт можно отметить, как просто недопустимый для СВФУ, который, по сути, является ведущим вузом Республики. Университету следует вести активную деятельность по повышению репутации в Якутии.

Таблица 9.

«Рассматривали вы СВФУ, как вариант для учебы?»

№	Ответ	Кол-во ответов (%)
1	НЕТ	38,8
2	ДА, но предпочел другой вуз	35,8
3	ДА, но не прошел по баллам	22,4
4	ДА, но там высокая стоимость	3

В таблице 9 вновь подтверждаются выводы, сделанные ранее. 74,6 % абитуриентов либо отрицательно относятся к СВФУ, либо предпочли ему другое учебное заведение города Якутска. 25,4 % опрошенных активно рассматривали возможности поступления в вуз.

При проведении опроса анкетировемым было предложено самим сказать, что, либо об СВФУ. Проанализировав эти данные можно выявить следующее:

- 66,6 % — относятся к вузу положительно и особо отмечают качество образование, которое там можно получить, развитую материальную базу, высокие стипендии.

Анализируя данные опроса можно с уверенностью сказать, что СВФУ не выбирают из-за негативного к нему отношения, которое основано в основном на мнении близких знакомых, определенной не до информированности о преимуществах, которые может предложить хорошему студенту вуз, имеющий федеральный статус.

Следует отметить, что 65,7 % опрошенных являлись абитуриентами, поступившими на платные места, остальные учатся за счет бюджета. Для СВФУ группы абитуриентов, изначально предпочитающие другие вузы, но готовые платить за образование, должны быть приоритетом в направлении по изменению их мнения об СВФУ в лучшую сторону. Этого можно достичь только за счет более качественной рекламной работы и информированию абитуриентов о плюсах вуза.

ВУЗы в РС (Я)

Учреждения высшего профессионального образования расположены в РС (Я) преимущественно в городе Якутске. Поэтому основные конкуренты СВФУ на региональном уровне находятся в пределах столицы Республики.

Таблица 10.

**«Количество вузов и филиалов в РС (Я)
без учета СВФУ» [8, стр. 290—294]**

Год	Кол. вузов	Филиалы
2009	7	-
2010	8	21
2011	8	19
2012	5	17

С 2009 по 2012 годы количество вузов уменьшилось на 28 %, а количество филиалов с 2010 по 2012 годы уменьшилось на 19 %. С одной стороны — это говорит о снижении конкуренции, а с другой данный факт объясняется снижением количества желающих поступить в вузы.

Основными реальными конкурентами СВФУ в РС (Я) можно считать: ЯГСХА, БГУЭП (ЯФ), ЯЭПИ АТИСО (ЯФ), АГИКИ, НГАВТ.

Исходя из исследования абитуриентов проведенных и описанных выше, можно сказать, что наиболее лояльно к СВФУ относятся студенты 1-го курса ЯГСХА и АГИКИ. Абитуриенты идут в эти заведения уже после того как они не смогли поступить в СВФУ. Это говорит о том, что СВФУ мало конкурирует с данными вузами и скорее они занимают свою нишу на рынке. Большинство учебных программ в данных вузах не представлены в СВФУ, да и в других образовательных учреждениях города Якутска.

Сильными конкурентами СВФУ можно считать БГУЭП (ЯФ) и ЯЭПИ (ЯФ), являясь филиалами центральных вузов, они в первую очередь ценятся абитуриентами тем, что по окончанию этих филиалов выпускник получит диплом Иркутска и Москвы соответственно. Эти организации конкурируют с СВФУ на определенном сегменте рынка, являющимся престижным. Юриспруденция, Экономика и Менеджмент. Данные направления СВФУ привлекают студентов с наивысшими средними баллами ЕГЭ.

Таблица 11.

«Количество абитуриентов поступивших в вузы РС (Я) в 2013 году» [6], [7], [5], [4]

№	ВУЗ	Поступило на очную форму обучения	Поступило на заочную форму обучения	Всего поступило	На платной основе
1	СВФУ	4353	661	5014	1272
2	БГУЭП (ЯФ)	67	137	204	179
3	АГИКИ	131	24	155	35
4	ЯЭПИ (ЯФ)	30	229	259	259

По привлечению в студенты, СВФУ является лидером отрасли. Университет присутствует в большинстве сегментов рынка и предлагает самый широкий спектр учебных программ. Сильную конкуренцию СВФУ испытывает в сегментах по направлениям юриспруденции, экономики и менеджмента. Основная конкуренция разворачивается на нише заочного платного образования.

Таблица 12.

«Количество студентов принятых в ФЭИ и ЮФ СВФУ в 2013 году (чел)» [6]

№	Подразделение	Очная форма	Заочная	Всего	Платно
1	ФЭИ	366	43	409	167
2	ЮФ	56	82	138	120
Итого:		422	125	547	287

99 % всех заочных мест, на которые были приняты абитуриенты, являются платными, как в таблице 11, так и в таблице 12. Согласно данным таблицы 12 подразделения СВФУ в 2013 году уступают пальму первенства на нише платного заочного образования БГУЭП (ЯФ) и ЯЭПИ.

Распределения рынка между ЯЭПИ, БГУЭП (ЯФ) и СВФУ в этой нише рынка составляет 46,6 %, 27,9 % и 25,4 % соответственно. Следует рассмотреть причины данного распределения вузов на рынке.

Таблица 13.

«Стоимость обучения в вузах на 2013/2014 учебные годы по экономике и юриспруденции (тыс. руб.)» [6], [7], [5], [4]

№	ВУЗ	Очное обучение	Заочное обучение
1	СВФУ (ФЭИ, ЮФ)	86	53
2	БГУЭП (ЯФ)	74	43
3	ЯЭПИ (ЯФ)	92	46
4	АГИКИ	65	28

Согласно таблице № 13 стоимость заочного обучения в СВФУ по направлениям юриспруденции и экономики самая высокая на рынке. Абитуриенты 2013 года отдали свое предпочтение вузам, которые предлагали более низкую цену за качественное образование. АГИКИ не получилось заманить к себе абитуриентов низкой ценой так, как основной профиль вуза — это искусство. Заметно, что ЯЭПИ выделяется среди вузов стоимостью в нише очного образования. По данным сайта ЯЭПИ план очного набора составлял 30 человек, который был полностью исполнен, несмотря на высокую стоимость. ФЭИ и ЮФ СВФУ могли не добрать студентов по данному направлению рынка при расширении планов ЯЭПИ.

Таблица 14.

«Сроки приема в вузы в 2013 году на заочную форму»

№	ВУЗ	Начало	Окончание
1	СВФУ [9]	20 июля	25 июля
2	БГУЭП (ЯФ) [7]	20 июня	21 ноября
3	ЯЭПИ (ЯФ) [5]	25 апреля	31 декабря

Согласно таблице 14 вузы, конкуренты СВФУ, имеют более продолжительные сроки по приему документов на программы заочного обучения, что дало этим учебным заведениям конкурентное преимущество. Следует сказать, что в большей степени от этого пострадал ФЭИ СВФУ.

По данным сайта ЯЭПИ на формы заочного обучения были приняты 62 студента 5 сентября 2013 года. Все остальные были приняты в конце октября и ноября 2013 года в количестве 167 человек на программы второго высшего или на базе СПО. Аналогичная картина наблюдается в БГУЭП. Данные игроки рынка подстроили свою приемную компанию на заочное отделение под потребителей

и под сроки начала обучения, которые на заочном отделении начинаются многим позже 1 сентября.

СВФУ в лице своих подразделений ФЭИ и ЮФ возможно не уследил за тенденциями рынка и при фактически более лучшем образовательном процессе и более сильной материальной базе не смогли привлечь больше студентов на заочное отделение. По двум показателям цене и срокам подачи документов на обучение.

Для эффективной конкуренции с БГУЭП и ЯЭПИ структурным подразделениям СВФУ, имеющими схожие программы обучения, можно попробовать позиционироваться, как самостоятельные единицы на рынке и применить стратегию отдельной марки. Абитуриенты часто рассматривают СВФУ, как единый организм и не разделяют подразделения СВФУ видя как общие «+», так и «-». Исследование, проведенное среди первых курсов конкурентов СВФУ ярко продемонстрировало перенос негативного отношения на весь университет.

Тенденции на рынке показывают, что СВФУ с каждым годом будет чувствовать усиление конкурентной борьбы в сегменте платанных образовательных услуг.

Согласно исследованию, СВФУ более не может диктовать свои правила, как конкурентам, так и абитуриентам. Восприятие СВФУ все еще осталось в регионе почтенным. Приемной комиссии следует повернуться лицом к потребителю (абитуриенту). При предложении рынку условий сравнимых по удобствам приема и цене обучения с имеющимися предложениями, абитуриенты будут отдавать предпочтение СВФУ.

Список литературы:

1. Годы, определившие перспективы и приоритеты. Якутск, 2011. — 94 с.
2. Единый государственный экзамен в Республике Саха (Якутия): (сборник статистических данных) / Гос. Служба по контролю и надзору в сфере образования и науки при Президенте Респ. Саха (Якутия), Центр мониторинга качества образования. Якутск: Дисплей, 2010 — 232 с.
3. Единый государственный экзамен в Республике Саха (Якутия) в 2012 году (Сборник статистических данных) / Министерство образования Республики Саха (Якутия), Гос. Учреждение «Центр мониторинга качества образования». Якутск: ООО «Цумори Пресс», 2012. — 456 с.
4. Официальный сайт АГИКИ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.agiki.ru/index.aspx> (дата обращения: 11.01.14).
5. Официальный сайт БГУЭП (ЯФ) [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.bguer-yakutsk.ru> (дата обращения: 11.01.14).

6. Официальный сайт СВФУ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.s-vfu.ru> (дата обращения: 11.01.14).
7. Официальный сайт ЯЭПИ АТИСО [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.yaepi.ru> (дата обращения: 11.01.14).
8. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2013: Стат. сб. / Росстат. М., 2013. — 990 с.
9. Спатарь А.В. Исследование рынка высшего образования в РФ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика (Сб. ст. по материалам XXXIII междунар. науч.-практ. конф.) — 2014, — № 1 (33) — 74—80 с.
10. Статистика ЕГЭ. Официальный информационный портал ЕГЭ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ege.edu.ru/ru/main/statistics-ege> (дата обращения: 07.01.14).
11. Статистические результаты единого государственного экзамена в 2011 году / М-во образования Респ. Саха (Якутия), гос. Учреждение «Центр мониторинга качества образования». Якутск: Компания «Дани АлмаС», 2011. — 144 с.

СЕКЦИЯ 4.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

АНАЛИЗ АСПЕКТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРПОРАЦИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Аванесян Михаил Георгиевич

*доцент кафедры «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: MG-Ava@mail.ru*

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: mixantyt@mail.ru*

ANALYSIS OF ASPECTS OF COOPERATION BETWEEN RUSSIAN AND INTERNATIONAL CORPORATIONS IN THE FORMATION OF INNOVATION PROJECTS

Michael Avanesyan

*associate Professor of "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

Mikhail Cherkasov

*phD, Head. Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье проводится подробный анализ основных факторов, обуславливающих необходимость и возможность международного сотрудничества российских и западных крупных корпоративных образований при проведении научно-исследовательских и иных работ в рамках крупных инновационных проектов

ABSTRACT

The article presents a similar analysis of the main factors causing the need for and the possibility of international cooperation between Russian and Western major corporate entities in conducting scientific research and other work in major innovation projects.

Ключевые слова: корпорация; международный опыт; управление инновациями; международное сотрудничество; инновационные проекты.

Keywords: corporation; international experience; innovation management; international cooperation; innovative projects.

Трудность создания и ресурсного оснащения механизма инновационного развития крупных корпоративных образований в России представляется главной теоретической и практической проблемой структурной перестройки отечественной экономики.

В жизни любой корпорации инновации играют огромную, а возможно, что и решающую роль. Без инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, особенно если предусматривается продвижение ее и на западные рынки. Инновации

всегда были эффективным средством конкурентной борьбы, так как они ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа (рейтинга) корпорации, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.

Основой инновационного процесса является процесс создания и освоения новой техники. Инновационный процесс охватывает цикл отработки научно-технической идеи до ее реализации на коммерческой основе.

Обычно инновационный процесс включает в себя семь элементов, соединение которых в единую последовательную цепочку образует структуру инновационного процесса. И этот процесс сводится к выполнению того или иного инновационного проекта, который должен принести социально-экономический эффект производственному предприятию.

Стремление к совместной работе отечественных и иностранных корпораций при освоении крупных инновационных проектов обуславливается:

- общественно-историческую ролью перехода современной экономики на современный курс формирования. В последнее время в развитых странах мира до 75 % прироста ВВП образовывается именно благодаря инновациям. За последние 15 лет количество работников инновационной области в США и Западной Европе повысилась в 2 раза, в Юго-Восточной Азии — в 4 раза. В Европейском Союзе доля инновационно-активных промышленных компаний составляет более 50 %. Порождение новых идей, воплощаемых в высоких технологиях, инновациях сейчас во многом устанавливает качество социально-экономического развития стран и уровень благополучия их граждан. От значения инновационной активности, положения государства на мировом рынке наукоемкой продукции непосредственно зависит и ее национальная безопасность;
- потребностью эффективной и единой модернизации отечественной экономики. Стратегическая проблема России в начале XXI столетия заключается в выборе между энерго-сырьевым и инновационным путями становления экономики. Поставленная Президентом Российской Федерации в Послании Федеральному Собранию (май 2006 г.) цель по изменению структуры экономики России, приданию ей инновационного свойства, устанавливает потребность перехода к инновационному социально-направленному типу становления государства. Основным элементом такого перехода считается создание национальной инновационной системы,

обращенной на разумное сочетание и эффективное внедрение высокого научно-технического, интеллектуального и промышленного потенциалов, уникальных природных ресурсов государства, и обеспечивающей требуемые условия для исследования новых технологий, быстрейшего их введения, налаживания масштабного создания конкурентоспособных на мировом уровне продуктов и услуг;

- важностью рассмотрения международного опыта становления инновационных концепций с целью вероятного применения определившихся в мире подходов к созданию национальной модели инновационного развития, применению инновационной активности для экономического роста. Проблема создания национальных инновационных систем считается очень важной как для развитых, так и развивающихся государств; как для крупных, так и небольших государств. Мировой опыт указывает, что для перехода нашей экономики на современный курс становления, построения экономики, основанной на знаниях, свободной от экспортно-сырьевой зависимости, с высокой динамикой финансового роста важны ее радикальная модификация, освоение энергоэффективных и других современных (прорывных) технологий, существенное повышение объема инвестиций в инновационную среду;

- потребностью разработки эффективных инструментов государственного содействия инфраструктуры инновационной работы. Создание национальной инновационной системы требует, с одной стороны, государственного управления и координации мероприятий всех ее субъектов, с другой — независимых усилий всех субъектов, заинтересованных в осуществлении инноваций, формировании условий, содействующих инновационному течению и введению достижений науки и техники в отечественную экономику;

- значительно возросшей в условиях прошедшего мирового финансового кризиса ролью доведения теоретико-методологических основ создания национальной инновационной системы России, ее институционального и нормативно-правового оформления до значения четких технологий, практических рекомендаций и технологий.

Главной задачей создания и развития инновационной работы считается исследование и исполнение главных базовых технологий, способных выразить решающее воздействие на усиление эффективности производимой продукции и обеспечение ее конкурентоспособности [3].

Безусловно, сейчас высокая капиталоемкость большинства международных производственных инновационных проектов делает

показатели их рентабельности значительно более низкими, чем подобные показатели других внутрирегиональных проектов. Следствием этого является снижение привлекательности отечественных производственных предприятий для иностранных компаний, трудности в привлечении технологий и ресурсов, существенное запаздывание научно-исследовательского процесса деятельности отечественных производственных предприятий.

Международные производственные инновационные проекты российских корпораций дополнительно обременены большой долей социальных затрат в виде строительства необходимой эффективной инфраструктуры жизнедеятельности. Например, в высоких широтах отсутствуют развитая транспортная инфраструктура, в том числе инфраструктура береговой части, единая система связи, единая система антитеррористической, экологической и радиационной безопасности, навигационно-гидрографическое обеспечение, береговые базы и портовая инфраструктура недостаточно оснащены.

Еще одной проблемной областью является недостаточное научное обеспечение и сопровождение проектов. В частности, по большому числу направлений НИОКР [5], которые ведутся в мировой науке, отсутствуют специализированные научные и проектно-конструкторские организации, что влечет размещение заказов на проектирование за рубежом, отсутствие необходимой информации для освоения результатов НИОКР.

На сегодня недостаточно развита система подготовки кадров [4] (научных, проектных и производственных) для реализации международных производственных инновационных проектов, что в перспективе может повлечь невозможность сотрудничества российских производственных предприятий и зарубежных компаний при освоении крупных инновационных проектов.

Таким образом, экономически эффективное сотрудничество российских и зарубежных корпораций при освоении крупных инновационных проектов требует создания и освоения большого количества новых технологий, по сложности не уступающих зарубежным технологиям, что не под силу большому числу отечественных производственных предприятий. Следовательно, сотрудничество российских производственных предприятий при освоении крупных инновационных проектов возможно только в условиях постоянного диалога, партнерства и сотрудничества с зарубежными компаниями. И активное участие России в инновационном сотрудничестве с зарубежными странами, является объективной реальностью современного состояния развития.

Список литературы:

1. Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса и перехода к инновационному развитию / Под ред. С.А. Дятлова, Д.Ю. Миропольского, В.А. Плотникова. Т. 1. СПб.: «Астерион», 2010.
2. Заболотский С.А., Марков Л.С. Инновационная активность предприятий отечественной химической промышленности // ЭКО. 2010. № 3.
3. Ковальчук Ю.А. Стратегическое управление эффективностью модернизации: монография. М.: БИНОМ: Лаборатория знаний, 2010. — 246 с.
4. Колоколов В.А. Инновационные механизмы функционирования предпринимательских структур // Менеджмент в России и за рубежом. — 2012, — № 1. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2008/fem/parvina/library/st6.htm> (06.06.2011).
5. Чесалин Д.С. Формирование структуры бизнеса и управленческого учета в промышленных организациях // Научные труды Московского гуманитарного университета. М., 2010. Вып. 122. — С. 27—37.
6. Черкасов М.Н. Инновационный потенциал российских предприятий на пороге глобального экономического кризиса// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — № 1. — С. 142—146.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ГРУЗИИ

Дзагоева Марина Руслановна

*д-р экономических наук Профессор «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет), Владикавказский филиал Финуниверситета,
РФ, г. Владикавказ
E-mail: Dzagoeva1971@mail.ru*

Позмогов Анатолий Иванович

*доцент кафедры Менеджмент, «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет), Владикавказский филиал Финуниверситета,
РФ, г. Владикавказ
E-mail: pozmogovbk@mail.ru*

Бекойты Алана Георгиевна

*студент 3курса Финансово-экономический факультет,
«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации» (Финансовый университет),
Владикавказский филиал Финуниверситета,
РФ, г. Владикавказ
E-mail: gvanca.alana888@gmail.com*

Эммануилиди Лаура Игоревна

*студент 3 курса Финансово-экономический факультет, «Финансовый
университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет), Владикавказский филиал Финуниверситета,
РФ, г. Владикавказ
E-mail: Anesti777@yandex.ru*

INTERNATIONAL ECONOMIC AND POLITICAL RELATIONS BETWEEN GEORGIA

Marina Ruslanovna Dzagoeva

Professor Federal State Budget Institution of Higher Professional Education "Financial University under the Government of the Russian Federation"(Finuniversitet), Vladikavkaz branch Finuniversiteta, Russia, Vladikavkaz

Anatoli Ivanovich Pozmogov

Associate Professor of Management Federal State Budget Institution of Higher Professional Education "Financial University under the Government of the Russian Federation"(Finuniversitet), Vladikavkaz branch Finuniversiteta, Russia, Vladikavkaz

Alana Georgievna Bekoyty

Student 3 course Financial and economic faculty, Federal State Budget Institution of Higher Professional Education "Financial University under the Government of the Russian Federation", (Finuniversitet), Vladikavkaz branch Finuniversiteta, Russia, Vladikavkaz

Laura Igorevna Emmaulidi

Student 3 course Financial and economic faculty, Federal State Budget Institution of Higher Professional Education "Financial University under the Government of the Russian Federation", (Finuniversitet), Vladikavkaz branch Finuniversiteta, Russia, Vladikavkaz.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются проблемы политического влияния руководства Республики Грузия на социально-политическую обстановку на Северном Кавказе.

ABSTRACT

The article considers the problems of the political influence of the leadership of the Republic of Georgia on the socio-political situation in the North Caucasus.

Ключевые слова: политика Грузии; Михаил Саакашвили; Россия; урегулирование конфликтов; международное сотрудничество.

Keywords: policy of Georgia; Mikhail Saakashvili; Russia; settlement of conflicts; international cooperation.

Бывший президент Грузии Михаил Саакашвили на 64-ой сессии Генеральной Ассамблеи ООН 23 сентября 2010 года объявил о начале новой политики в отношении Северного Кавказа, и она уже принесла определенные плоды [3].

Некоторые субъекты Российской Федерации, и в особенности Северо-Кавказские республики начали воспринимать Грузию в качестве примера для подражания, причем не только в социально-экономической, но и в общественно-политической сфере, говоря о том, что в Грузии нет коррупции, большими темпами развивается демократия, национальная культура и экономика. Наиболее четко этот процесс проявляется в последнее время.

М. Саакашвили заявил, что «с точки зрения человеческого и культурного пространства не существует Северного и Южного Кавказа, а есть один Кавказ, который входит в Европу и однажды присоединится к европейской семье свободных наций, следуя по грузинскому пути». Этому сопутствовал ряд шагов: от проведения международных конференций до отмены визового режима сначала для жителей Северного Кавказа, а затем и для всех граждан России [1].

Вопрос о едином Кавказе, который часто поднимал М. Саакашвили и его соратники напоминает идею Джохара Дудаева. Поднимая национальный, экономический и культурный вопрос на Северном Кавказе, Грузия тем самым обостряет ситуацию и выставляет Россию агрессором и тираном на своей же территории, тем самым показывая, что Российскую Федерацию можно расколоть.

Конечно же, политическую деятельность Грузии финансирует США и это открыто демонстрируется. Поэтому Грузия не показывает реальную картину высокого уровня безработицы и низкого прожиточного минимума жизни населения страны.

В настоящее время прожиточный минимум в стране составляет 149 лари (примерно 70 евро). Потребительская корзина состоит из 288 товаров и услуг. В грузинской потребительской корзине находятся дыня, арбуз и даже вино (20 г в день). Смешные цифры получаются, если взглянуть на сладости. В день можно съесть 5 г кондитерских изделий, 5 г варенья или джема и 50 г сахара.

Есть в Грузии и другая проблема. По данным на 2012 год, средняя пенсия составляет здесь лишь 70 % прожиточного минимума. Во время выборов в Парламент Грузии Бидзина Иванишвили обещал поднять пенсии до уровня прожиточного минимума, и выполнил свое

обещание. В период своей политической карьеры (до отставки в декабре 2013 года) пенсии были подняты в 4 раза.

Дефицит бюджета Грузии составляет 3,6 % ВВП. Об этом сообщил в интервью радиостанции «Эхо Москвы» министр иностранных дел Грузии Григол Вашадзе. «В конце 2013 года он будет уже 3,3 %. Мы не находимся на содержании, наша экономика развивается нормально» — отметил он.

По словам Г. Вашадзе, кредиты, получаемые Грузией от иностранных государств, носят «точный характер». «Мы получили 22 миллиона евро от Евросоюза, которые пойдут на продолжение правовой реформы, в частности, приведение судебной системы в соответствие с западными стандартами. Кроме того, руководством был взят 40-летний японский кредит в размере 200 миллионов долларов, которые были полностью использованы на шоссе Восток-Запад» — пояснил министр.

Он подчеркнул, что никаких других финансовых вливаний Грузия не получает и, более того, не испытывает в них нужды.

Экономика Грузии на сегодня зависит от ее партнеров, как с политической точки зрения, так и с экономической. После военных действий в Южной Осетии и Абхазии страна вышла из СНГ и призвала другие страны сделать тоже самое.

Грузия не имеет своих нефтегазовых ресурсов, поэтому пытается наладить экономические взаимоотношения с Азербайджаном.

По данным отчета национальной статистической службы Грузии «Грузстат» в январе-октябре 2012 года Грузия импортировала из Азербайджана 286,63 тыс. тонн нефтепродуктов на сумму \$ 283,62 млн. В январе-октябре 2013 года Грузия импортировала из Азербайджана уже 224,97 тыс. тонн нефти и нефтепродуктов на сумму \$ 209,73 млн. [2].

Мы видим, что в 2013 году объемы грузинского импорта нефти и нефтепродуктов из Азербайджана сократились на 26,05 % (61,66 тыс. тонн).

В общем объеме импортируемых из Азербайджана товаров за 2013 год удельный вес нефти и нефтепродуктов составил 43,62 %.

В январе-октябре 2013 года экспорт азербайджанской продукции в Грузию по сравнению с аналогичным периодом прошлого года сократился на 8,39% и составил \$ 480,85 млн. [2].

Смотря на весь ход событий, складывается ощущение, что Грузия снова надеется на Евросоюз.

Вот и на этот раз, новый премьер-министр Грузии Ираклий Гарибашвили, прибыв на экономический форум в швейцарский Давос,

говорил о российско-грузинских отношениях в тональности и с содержанием, практически не отличимым от пресловутой фразеологии экс-президента Саакашвили. По словам премьера, «Россия может устроить новые провокации на оккупационной линии в преддверии подписания соглашения об евро ассоциации. Но Грузии украинский сценарий не грозит, поскольку Украина и Грузия — это две разные истории: мы зависим от России в гораздо меньшей степени, поэтому для нас таких рисков не существует. Следует понимать, что даже в случае нового запрета на импорт грузинской продукции, Россия не добьется от грузинского руководства отказа от оформления евро ассоциации, поскольку за годы, прошедшие после введения первого эмбарго (с 2006 года), Грузия смогла диверсифицировать экспорт и найти новые рынки для сбыта вина и «Боржоми».

Некоторые эксперты обращают внимание молодой команды, пришедшей во власть, что понятия «безопасность» и «независимость» весьма относительны и далеко не исчерпываются экономической составляющей. Грузинские политики сами часто ссылались на то, что «российские танки стоят в 35 километрах от Тбилиси и в пяти минутах хода от стратегически важной автомагистрали, соединяющей столицу с черноморскими портами Поти и Батуми». Судя по всему, Гарибашвили надеется, что если российские пограничники продолжат обустройство грузино-югоосетинской границы, которая, согласно картам советских времен, в нескольких местах пересекает ту самую автомагистраль, то Грузия, в качестве помощи и поддержки, получит от той же Европы нечто большее, чем совет построить новую автотрассу южнее линии Гори-Хашури.

Вероятно, новым властям нечего предложить обществу в качестве стратегии по решению фундаментальной проблемы отношений с Россией, поэтому она и пользуется «наработками» своих прешествеников [4].

Рассматривая последние события в Грузии, можно сказать, что в данный момент страна по-прежнему находится между «двумя огнями» не смотря на то, что произошла смена президентской власти. Какой курс она окончательно выберет можно только гадать: либо продолжатся взаимоотношения с США, либо начнутся новые с Россией.

Исходя из выше сказанного, можно отметить, что в Грузии назрела та же самая ситуация, что и в Украине: одна часть за сотрудничество с Россией, другая часть тянется к Евросоюзу. Но есть одно но, как говорит грузинская оппозиция и парламент, если

Россия хочет, чтобы мы были ее друзьями, пусть вернут нам наши территории.

Список литературы:

1. Инна Кукуджанова. В парламенте Грузии началось рассмотрение стратегии северокавказской политики. ИА «Кавказский узел», [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/205955/> (дата обращения 3.05.2012).
2. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.cast.ru/files/the_of_augustsm.pdf. (дата обращения 30.11.2013).
3. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.regnum.ru/new/polit1541702html. (дата обращения 23.09.2010).
4. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.vestikavkaz.ru/ariles/Gruziya-vse-ese-eshche-nadeetsyana-Evopu.html. (дата обращения 31.01.2014).

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЦЕНОВЫХ КОЛЕБАНИЙ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ: ОТ ИСТОРИИ К СОВРЕМЕННОСТИ

Григорян Дмитрий Суренович

*аспирант Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых,
РФ, г. Владимир
E-mail: Haiko.fx@gmail.com*

METHODS OF FORECASTING THE PRICE'S FLUCTUATIONS ON THE FINANCIAL MARKETS: FROM HISTORY TO MODERNITY

Grigoryan Dmitry

*postgraduate student
of Vladimir state University named after Alexander and Nickolai Stoletovs,
Russia, Vladimir*

АННОТАЦИЯ

Почти все участники международного валютного рынка сталкиваются с необходимостью уменьшения возможных денежных рисков, пользуясь при этом несовершенными теоретическими моделями поведения валюты на временной оси. В научной статье излагаются подающие надежды (перспективные) методы, теории и подходы, используемые для анализа актива в данный момент. Так же выделены перспективные пути развития существующих и будущих методов прогнозирования курса валют.

ABSTRACT

Almost all the participants of the international currency market are faced with the need to reduce the possible financial risks, with the imperfect theoretical models of the behavior of the exchange on time axis. In the scientific article sets out the promising methods, theories and approaches used for the analysis of the asset at the moment. Also highlighted the promising ways of existing and future methods of forecasting exchange rates.

Ключевые слова: финансовые рынки; колебания цен.

Keywords: financial markets; price`s fluctuations.

Валютные колебания — это естественный результат системы плавающих обменных курсов, которая является нормой для большинства основных экономик. На обменный курс одной валюты против другой влияют многочисленные фундаментальные и технические факторы. Они включают относительный спрос и предложение на обе валюты, работу экономики, перспективы инфляции, дифференциал процентных ставок, движение капитала, технические уровни поддержки и сопротивления и т. д. Поскольку эти факторы со временем изменяются, стоимость валют постоянно колеблется. Хотя курсы валют, как предполагается, определяются состоянием экономики, они часто искусственно корректируются, поскольку огромные движения валютных курсов могут влиять уже на благосостояние экономики.

Любой финансовый институт, который выходит на крупный динамический рынок, заинтересован в успешной и прибыльной сделке. Попытка прогнозирования будущих флуктуаций цены крайне важна для банков и инвестиционных фондов, для которых это основной инструмент извлечения и наращивания прибыли.

Изначально, до графической интерпретации цен, люди имели возможность предсказывать будущий курс на основании фундаментальных факторов: природных явлений, глобальных политических

событий и пр. Собрав же определённую историческую статистику, на свет появились методы графического и технического анализа. Рассмотрим пути их развития с прошедших лет до сегодняшнего дня.

Первыми графическими паттернами для предсказания цены считаются японские свечи Сакаматы. Он вел статистику дневных цен на рис и фиксировал изменения на следующий день [3, с. 40]. Большинство свечных формаций с успехом применяются и в наше время не только при ручной торговле, но и являются собой цель для распознавания нейронной сетью. Многие из свечных паттернов повторяют форму западных графических моделей. Вместе они составляют набор геометрических фигур, который стал частью классического технического анализа.

Следующий этап развития изучения ценовых диаграмм — это попытка свести рыночные флуктуации к математической задаче. Было создано большое число математических моделей, пытавшихся просчитать следующее значение числовой последовательности, к которой сводился весь рынок. Было открыто несколько способов, которые сейчас также можно увидеть в любом классическом учебнике по техническому анализу, — это линии Ганна, числовая сеть Фибоначчи и волны Эллиота. Эти инструменты популярны и по сей день, незначительно корректируясь под мировую финансовую ситуацию.

Переходя к более новому времени, важным событием был математический аппарат фрактальной геометрии (как и сама фрактальная геометрия) за авторством Бенуа Мандельброта [1]. Так были связаны воедино теория хаоса, последовательность Фибоначчи и фрактальная природа существующей действительности.

Это позволило по-новому взглянуть на природу нелинейных динамических систем, которой был признан финансовый рынок. В наше время активно развивается это направление, и многие задействуют для этого специализированные вычислительные комплексы для решения огромного количества дифференциальных уравнений, каждое из которых характеризует возможный исход в одной из фрактальных размерностей.

Наряду с фрактальной теорией развивается еще одна, на этот раз — самообучающаяся система — нейронная сеть. Родилась в результате высокоамбициозных предположений человека о том, что можно смоделировать и повторить работу нейронов в неокортексе человека.

Нейронная сеть это огромное количество узлов, условно соединенных друг с другом. Самообучение сети достигнуто установкой обратной связи между уровнями. Успешность анализа

числовых последовательностей мы можем видеть на ежегодном конкурсе ЛЧИ, в котором специализированные автоматизированные системы торгуют на одном из финансовых рынков, используя заранее прописанный алгоритм. Прибыльность подобных систем поражает воображение [5]!

Сегодня нам доступны огромные вычислительные ресурсы вместе с большой исторической базой данных, которую с успехом используют в алгоритмах предсказания поведения нелинейных динамических систем. Хорошим примером является компания ренессанс технолоджис [6], которая является инвестиционной компанией с отличным уровнем ежегодной доходности и в штате которой есть математики и физики с учеными степенями. Они полностью отказались от предположений и доверили управление денежными потоками математическим алгоритмам. Не отстаёт в технологическом развитии небезызвестная компания IBM, которая уже вышла на финальную стадию разработки системы, состоящей из нейросептических ядер, которая приближает эру когнитивных компьютеров [4]. В основе ядра лежит вычислительный блок, представленный нейронной сетью. За счет технологического прогресса удалось увеличить количество искусственно созданных нейронов и расширить вычислительные возможности компьютерных систем. Это ближайшее будущее породит очередную волну полностью автоматизированных торговых алгоритмов.

Что касается других возможных подходов к анализу финансовой отчетности и способности прогнозировать дифференциал цен, мне видится возможным изучение способностей человеческого мозга. Как показали эксперименты, проведенные мной некоторое время назад [2], каждый индивидуум обладает способностью к предсказанию, которая является частью нашего мозга. В данном случае для осознанного развития навыков финансового анализа помогут уже существующие методы доступа к человеческому подсознанию из других областей науки.

Если изучить программу фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013—2020 г. то можно увидеть ряд вопросов для изучения, напрямую влияющих на развитие систем — помощников принятия экономической решений [7]. Можно ожидать развитие генетических алгоритмов нейронных сетей, мультиалгоритмических композиций для решения задач распознавания и пр. Велика вероятность с течением времени полностью автоматизировать процесс торговли. Однако не стоит забывать о том, что движущей силой рынка являются люди, каждый

ведомый своими собственными убеждениями и взглядами, и, изучая человека, со временем, мы сможем придти к наиболее успешному решению задачи предсказания будущих флуктуаций экономических инструментов.

Весь процесс можно представить в виде схемы (рис. 1).



Рисунок 1. Схема зависимости между участниками рынка

Рыночные отношения рождаются между группой вовлеченных лиц и привлекают людей со стороны. Они пытаются анализировать информацию различными способами и влиять, либо прогнозировать эти отношения для извлечения собственной прибыли. Однако, все забывают, что рынок создали люди, и изучая их мы можем придти к первичному пониманию причин колебания цены. Для этого мы должны использовать доступные вычислительные мощности и теоретические достижения, но не должны пускать их вперед и идти следом. Сейчас происходит процесс автоматизации рынков, где курс цен регулируется не заинтересованностью участников, а программным алгоритмом. Поэтому все более и более становятся эффективны автоматизированные торговые системы. Место естественного шума сейчас занято ошибками торговых роботов. Эту ситуацию остается только принять как данность и развивать интеллектуальные системы в попытках угадать первичный алгоритм или хотя бы приблизиться к нему.

Список литературы:

1. Бенуа Б. Мандельброт Фрактальная геометрия природы. М.: Институт компьютерных исследований, 2002. — 656 с.
2. Григорян Д.С. Прогнозирование поведения финансовых рынков на основе «эмпирического знания» или «предсказательных способностей человеческого мозга» // Forex magazine — 2013, — № 470/13 — с. 23—24.
3. Нисон Стив. Японские свечи: графический анализ финансовых рынков. Перевод с англ. Дозорова Т., Волкова М. М.: Издательство «Диаграмма», 1998. — 296 с.
4. Новости науки [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.convert-mw.ru/razrabotka-intellektual-ny-h-vy-chislitel-ny-h-mashin/> (дата обращения: 08.01.14).
5. Официальный сайт Московской Биржи [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://investor.moex.com/> (дата обращения: 08.01.14).
6. Официальный сайт Renaissance Technologies [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm> (дата обращения: 08.01.14).
7. Российская Академия наук [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.ras.ru/scientificactivity/2013-2020plan.aspx> (дата обращения: 08.01.14).

СОТРУДНИЧЕСТВО РФ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В СФЕРЕ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИЙ

Железин Александр Владимирович

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: boss.zhelezin@mail.ru*

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: mixantyt@mail.ru*

COOPERATION BETWEEN RUSSIA AND FOREIGN COUNTRIES IN THE FIELD OF INNOVATION

Zhelezin Alexander

*PhD, assistant professor of "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

Mikhail Cherkasov

*PhD, Head. Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Статья раскрывает некоторые аспекты формирования единой национальной инновационной системы, в рамках которой будет осуществляться формирование и коммерциализация инновационных продуктов от стадии идеи до стадии реального воплощения. Этому будет способствовать и целый ряд факторов, который этому благоприятствует. Например, вхождение России в ВТО, усиление международного сотрудничества, имеющийся производственный и инновационный потенциал российских предприятий, изменение сознания руководителей и повышение их интереса к инновационным разработкам.

ABSTRACT

The article reveals some aspects of the formation of a unified national innovation system , in which will be the development and commercialization of innovative products from the idea stage to the stage of actual implementation. This will also contribute to a number of factors that it favors. For example, Russia's entry into WTO, strengthening international cooperation , the existing production and innovative potential of Russian companies , a change of consciousness leaders and increase their interest in innovative developments.

Ключевые слова: ВТО; инновации; инновационный сектор России; международное сотрудничество; перспективы.

Keywords: WTO; innovation; innovative sector of Russia, international cooperation; prospects.

Присоединение России к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации (22 августа 2013 года), глобализация, технический прогресс предлагают новые возможности и, вместе с тем, вызовы для экономики России и ее инновационного сектора [3].

В настоящее время инновационный сектор России крайне незначителен в общих масштабах экономики. Ключевым элементом инновационного сектора российской экономики на сегодняшний момент являются исследовательские подразделения иностранных корпораций, действующие по принципу интеллектуального аутсорсинга. Основная проблема, препятствующая развитию инновационного сектора экономики, заключается в отсутствии спроса на инновации на внутреннем рынке.

В большинстве исследований в области инновационного развития справедливо указывается на отставание РФ от общемировых тенденций [1]. Так, если определять положение государств в вопросах инновационной активности, взяв за показатель «индекс инноваций», характеризующий уровень взаимодействия науки и бизнеса, а также скорость внедрения научных разработок в экономику, то мировыми лидерами являются США, Тайвань, Финляндия, Швеция, Япония. РФ по этому показателю находится в третьем десятке.

К сожалению, для РФ такие результаты пока недостижимы, так как количество успешных проектов не превышает 4 %. Именно это обстоятельство беспокоит бизнес, который не торопится вкладывать свои деньги в подобные проекты. По оценкам восприимчивости предприятий промышленности к инновационным процессам, характеризующейся долей активных предприятий, в России доля инновационно-активных предприятий составляет примерно 7,7 %, тогда как в США средний показатель инновационной активности — около 30 % [5].

В этой связи для России активизация инновационного сотрудничества с зарубежными странами является одной из приоритетных задач.

О достаточно высоком потенциале российского инновационного сектора свидетельствует то, что в последние годы в России активно открываются исследовательские центры крупнейших международных корпораций. Многие российские инновационные решения уже сейчас широко используются в мире, причем не только на уровне технологических разработок, но и в виде конечного продукта. У России есть реальный задел в нанотехнологиях и других перспективных инновационных направлениях, много идей и теорий, но очень мало

реальных воплощений. В целом перспективных разработок и технологий, которые можно было бы воплотить в виде реального инновационного продукта, достаточно много. Большинство разработок осталось еще с советских времен, но тем не менее они имеют ценность и на сегодняшний день. Реализация даже этих технологий может существенно повысить экономические показатели страны. Основная проблема — отсутствие навыков внедрения и вывода продуктов на рынок. В этом плане отставание настолько значительно, что нельзя обойтись без зарубежного опыта. Необходимо перенимать его всеми средствами [7].

Необходимо создание национальной инновационной системы, в рамках которой происходило бы создание инновационных продуктов от стадии идей до стадии реального воплощения. Для этого необходимо формирование связей предприятий инновационного технологического сектора, которые были разрушены 15 лет назад. При этом не всегда надо стремиться восстанавливать их по старым схемам. Участие инвесторов, в том числе зарубежных, создает новый каркас таких связей.

Необходимо создание госцентров по консолидации и оформлению инновационных проектов и доведению их до производства. Также эти центры должны организовывать работу с инвесторами.

Существует проблема патентов. Так, проблемой для патентования российских инноваций является отсутствие достаточного опыта и юридической поддержки — в результате патенты легко обходятся конкурентами. На помощь должно прийти государство, финансирующее юридическую поддержку российских инноваторов.

Перспективными сферами взаимовыгодного инновационного сотрудничества России и зарубежных стран должны стать следующие: производственно-технологическая, экспертно-консалтинговая, финансовая, информационная, кадровая и сбытовая.

В качестве приоритетных для развития инновационного сотрудничества России и зарубежных стран целесообразно выделить такие направления науки, технологий и техники, как индустрия наносистемы и материалы, «живые» системы, энергетика и энергосбережение, рациональное природопользование, информационные и телекоммуникационные технологии. Кроме того, российская сторона в перспективе сохранит заинтересованность в укреплении своих позиций на внешних рынках ядерных технологий, авиатехники, судостроения, космических услуг и космических аппаратов.

Инновационное сотрудничество России и зарубежных стран активизирует процессы распространения нововведений в социально-экономической, научно-технической деятельности. Эти процессы

способствуют притоку новых знаний, управленческих подходов и капиталов в организацию экономической деятельности и общественной жизни в целом.

Необходимо также отметить, что какая бы форма ни была выбрана российской стороной для осуществления инновационного сотрудничества с зарубежными партнерами, следует учитывать необходимость обеспечения не только правовой защиты технологий и инноваций с помощью патентов и лицензий, но и технологической — за счет использования уникальных компонентов и особых технических решений, которые затрудняют или делают невозможным копирование оригинальных авторских разработок.

Таким образом, активное участие России в инновационном сотрудничестве с зарубежными странами, является объективной реальностью современного состояния развития.

Для того, чтобы Россия заняла достойное положение в мировом хозяйстве, произошло закрепление российской наукоемкой продукции на новых перспективных рынках, требуется определить приоритетные направления инновационного сотрудничества с позиций интересов России; наладить инфраструктуру поддержки инновационного сотрудничества России и зарубежных стран; активизировать трансграничное инновационное сотрудничество на уровне регионов и кластеров. Главной целью инновационного сотрудничества России и зарубежных стран должно стать привлечение инноваций с территории государства-партнера или совместной генерации инноваций в целях создания социально-экономических условий для роста уровня жизни населения России [7].

Всестороннее развитие форм и направлений инновационного сотрудничества России и зарубежных стран позволит улучшить качество связей, внесет необходимые изменения в уже сложившуюся структуру экономических отношений, а также будет способствовать росту эффективности функционирования российской экономики, что повысит конкурентные позиции участников инновационного сотрудничества на мировом рынке.

Список литературы:

1. Агеева С.Д. Перспективы инновационной России. Две позиции, или взгляд изнутри и извне // ЭКО. — 2011. — № 11. — С. 11—14.
2. Баранов А.О. Влияние инноваций на долгосрочный экономический рост: эволюция подходов к анализу и моделированию во второй половине XX — начале XXI вв. / А.О. Баранов, Д.О. Неустроев // ЭКО. — 2010. — № 9. — С. 129—146.

3. Железин А.В. Первые итоги вхождения России в ВТО// Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — 2013. — № 32. — С. 87—94.
4. Итоги первого года членства России в ВТО [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://government.ru/news/7846>.
5. Монастырский Е.А. Проблемы использования международного опыта при формировании инновационной экономики современной России // Инновации. — 2010. — № 8. — С. 52—57.
6. Путьлин В.И. Использование интеграционных преимуществ вступления России в ВТО в повышении конкурентоспособности экономики / В.И. Путьлин / Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 2013. — № 2. — С. 29—36.
7. Черкасов М.Н. Перспективы сотрудничества российских производственных предприятий и зарубежных компаний при освоении крупных инновационных проектов // Наука и бизнес: пути развития. — 2012. — № 11 (17). — С. 119—121.

СЕКЦИЯ 5.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

ЮРИДИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ КАК РЕГУЛЯТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Марченко Ольга Сергеевна

*д-р экон. наук, профессор Национальный университет
«Юридическая академия Украины имени Ярослава Мудрого»,*

Украина, г. Харьков

E-mail: ol.mar4encko2011@yandex.ua

LEGAL CONSULTING AS A REGULATOR OF SOCIAL-ECONOMIC RELATIONS

Marchenko Olga Sergeevna

*dr. economically agricultural Sciences, Professor National University
Legal Academy of Ukraine named after Yaroslav Mudriy»,*

Ukraine, Kharkov

АННОТАЦИЯ

В статье обоснованы содержание и основные направления регулирующего воздействия юридического консалтинга на социально-экономические отношения. На основе функционального анализа регулирующей роли юридического консалтинга раскрыты его собственные и вмененные функции. Обоснована роль юридического консалтинга как фактора повышения адаптивной и аллокационной эффективности хозяйствующих субъектов.

ABSTRACT

The essence and main directions of the regulatory impact of legal consulting on the socio-economic relations in the article is justified. On the basis

of functional analysis of the regulatory role of the legal consulting his own and imputed functions are disclosed. The role of legal consulting as a factor of increase of adaptive and allocation effectiveness of economic entities are substantiated.

Ключевые слова: юридический консалтинг; юридические услуги; адаптивная и аллокационная эффективность; функции юридического консалтинга.

Keywords: legal consulting; legal services; adaptive and allocation efficiency; the functions of the legal consulting.

Юридический консалтинг является особым видом практической юридической деятельности. Его можно определить как предпринимательскую деятельность юристов по оказанию юридических услуг хозяйствующим субъектам и населению с целью достижения определенного правового результата и получения прибыли.

Юридический консалтинг продуцирует правовые знания, которые в процессе консультирования получают институциональное закрепление в юридических услугах и передаются клиентам вместе с сопутствующей правовой информацией. Использование хозяйствующими субъектами юридических услуг способствует, во-первых, достижению ими определенного уровня адаптивной эффективности, т. е. способности оптимально функционировать в системе правил и норм рыночной экономики на базе усвоения и использования правовых знаний и информации. Во-вторых, услуги юридического консалтинга способствуют повышению эффективности использования ресурсов бизнеса, т. е. его аллокационной эффективности. Адаптивная и аллокационная эффективность тесно взаимосвязаны: с одной стороны, как справедливо подчеркивает В. Сухарев, пока неэффективно используются факторы производства, говорить о повышении адаптивной эффективности неуместно [4, с. 76]. С другой стороны, способность к обучению, приобретению и усвоению новых знаний, которая является основой адаптивной эффективности хозяйствующих субъектов, выступает важным условием достижения ими необходимого уровня аллокационной эффективности.

Роль юридического консалтинга как фактора повышения адаптивной и аллокационной эффективности хозяйствующих субъектов свидетельствует о его регулирующем влиянии на социально-экономические отношения в целом.

Регулирующая роль юридического консалтинга реализуется в его функциях:

1. собственные функции, которые являются проявлением его содержания как профессиональной деятельности по обеспечению хозяйствующих субъектов правовыми знаниями и информацией, необходимыми для их эффективного функционирования — накопительная, ретранслирующая, транзакционная;

2. вмененные функции — направления реализации регулирующей роли юридического консалтинга как фактора, способствующего повышению адаптивной и аллокационной эффективности хозяйствующих субъектов — ресурсообеспечивающая и рационализирующая.

Содержание накопительной функции юридического консалтинга составляет деятельность профессиональных консультантов, связанная с получением, хранением и накоплением его главного ресурса — правовых знаний и информации, которые являются интеллектуальной базой предоставления юридических услуг, условием и фактором эффективной консалтинговой деятельности.

Ретранслирующая функция заключается в передаче в процессе предоставления услуг юридическим и физическим лицам необходимых им правовых знаний и информации. В этом аспекте юридический консалтинг можно определить в качестве специального канала распространения знаний.

Собственной функцией юридического консалтинга является также деятельность юристов, направленная на обеспечение эффективных соглашений на рынке — транзакционная функция. Во-первых, юридический консалтинг является важной составляющей рыночной инфраструктуры, обеспечивающей и регулирующей взаимосвязи и взаимодействие экономических агентов. Эффективная рыночная деятельность хозяйствующих субъектов немислима без услуг профессиональных консультантов-юристов. Во-вторых, юридический консалтинг является структурным элементом транзакционного сектора современной экономики, который, по определению С.И. Архиреева, представляет собой особый институциональный сектор экономики, обеспечивающий осуществление транзакций, то есть, обмен прав собственности [1, с. 4]. Важнейшей задачей юридического консалтинга как структурного элемента транзакционного сектора экономики является обслуживание транзакций, участникам которых необходима профессиональная помощь юристов. В-третьих, экономическая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях несовершенства информации связана со значительными затратами рыночной координации. Важно подчеркнуть, что в настоящее время экономические субъекты действуют в условиях не только

асимметричного распределения информации между участниками сделок, но и избытка последней, поскольку в информационном обществе экономическая деятельность, основанная на ограниченности ресурсов, уступает место той, которой характерен избыток как информации, так и способов ее передачи [3, с. 73—74]. Избыток информации и асимметричное ее распределение обуславливают рост издержек ее отбора, экспертизы, выяснения соответствия полученных данных задачам бизнеса, выступают факторами увеличения транзакционных издержек. Поскольку рыночная цена перестает быть единственным и достаточным источником информации для хозяйствующих субъектов, наряду с ценовыми сигналами, определяющими их экономическое поведение, все более значительную роль начинают играть неценовые сигналы [2, с. 297]. К ним следует отнести знания и информацию, которые составляют содержание профессиональных советов, рекомендаций, проектов консультантов-юристов. Поэтому использование субъектами хозяйствования юридических услуг служит фактором преодоления несовершенства информации, способствует экономии транзакционных издержек.

Вмененные функции юридического консалтинга конкретизируют его регулируемую роль в обеспечении адаптивной и аллокационной эффективности бизнеса. Содержанием ресурсообеспечивающей функции составляет то, что правовые знания и информация, передаваемые клиентам в процессе юридического консультирования, выступают важнейшими факторами достижения ими определенных социально-экономических результатов. Выполняя рационализирующую функцию, юридический консалтинг содействует оптимизации бизнес-процессов на основе рационального сочетания и использования ресурсов хозяйствующих субъектов; повышению эффективности управления бизнесом; достижению положительного синергетического эффекта от деятельности ее управленческого персонала и персонала в целом.

Эффективная реализация собственных и вмененных функций юридического консалтинга опирается на информационную и обучающую деятельность профессиональных консультантов-юристов. Во-первых, правовые знания передаются вместе с информацией, поэтому, информационное обеспечение хозяйствующих субъектов — это неотъемлемый элемент осуществления юридическим консалтингом его функций. Во-вторых, важным фактором эффективной реализации функций юридического консалтинга является обучающая деятельность профессиональных консультантов-юристов, направленная на содействие усвоению предпринимателями и менеджерами

правовых знаний, опыта и информации, передаваемых в процессе консультирования. В то же время обучение в форме семинаров, курсов повышения квалификации, тренингов и т. п. может быть отдельным видом деятельности юридических фирм.

Таким образом, юридический консалтинг, обеспечивая хозяйствующих субъектов необходимыми правовыми знаниями и информацией, непосредственно влияет на их экономическое поведение, направляет его на оптимизацию использования ресурсов, снижение транзакционных издержек, что и составляет содержание его роли как регулятора социально-экономических отношений. Регулирующая роль юридического консалтинга находит свое проявление в его собственных функциях — накопительной, ретранслирующей, транзакционной и вмененных — ресурсообеспечивающей, рационализирующей. Все функции тесно взаимосвязаны, а их комплексная реализация в процессе предоставления хозяйствующим субъектам юридических услуг способствует достижению ими качественно нового уровня адаптивной и аллокационной эффективности.

Список литературы:

1. Архіреєв С.І. Трансакційний сектор економіки України : монографія. Х.: ХФНІСД, 2003. — 56 с.
2. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика: учеб. пособ. СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
3. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии: монография. М.: Экзамен, 2003. — 256 с.
4. Сухарев О.С. Основные понятия институциональной и эволюционной экономики. Краткий курс лекций: учеб. пособ. М.: Центр эволюц. экономики ИСРАН Брянск: Изд-во Брянск. госун-та, 2004. — 128 с.

СЕКЦИЯ 6.

ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ОТЛИЧИЙ ПОЛИТИК РАЗЛИЧНЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Гурицкой Дмитрий Александрович

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва*

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: mixantyt@mail.ru*

ANALYSIS OF THE MAIN DIFFERENCES BETWEEN THE VARIOUS POLICIES OF FOREIGN COUNTRIES IN THE FIELD OF INNOVATION

Gurtskoj Dmitry

*PhD, Associate Professor of "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

Mikhail Cherkasov

*PhD, Head, Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу основных отличий в инновационных политиках, проводимых передовыми зарубежными странами. Такими как США, Японии и страны Евросоюза. В статье указывается на возможность и необходимость интенсификации инновационного процесса российских предприятий на основе использования зарубежной теории и практики управления инновационным сектором экономики.

ABSTRACT

This article analyzes the main differences in the innovation policy pursued advanced foreign countries. Such as the U.S., Japan and European Union countries. The article points to the possibility and the need to intensify the innovation process of Russian companies through the use of foreign theory and practice of management innovation sectors.

Ключевые слова: инновационная политика; инновации; интенсификация инновационной деятельности; НТП.

Keywords: Innovation policy; innovation; intensification of innovation; STP.

Для России в XXI веке дальнейшее развитие значимых крупных отечественных предприятий невозможно без инновационного сопровождения их трансформации. Проблема повышения инновационной активности производственных предприятий весьма актуальна, от ее решения зависит конкурентоспособность отечественной экономики. Естественно, что к такому повороту событий отечественная экономическая наука оказалась недостаточно подготовленной, и сегодня существует определенный разрыв между практикой ускоренных инновационных изменений на производственных предприятиях и научным обеспечением этих процессов. Заполнить этот пробел может опыт развитых стран, в известной мере адаптированный к отечественным реалиям [3].

В зарубежных развитых странах достижения наивысших технологических стандартов развития производительных сил не только на конкретный момент времени, но и на перспективу с разными горизонтами исполнения, носят характер государственной политики. Следует указать, что существуют два основных варианта активизации и управления инновационной деятельностью. Это англо-американская модель и франко-японская. Их принципиальное отличие состоит в степени участия государства в выборе приоритетов развития и методов поддержки инноваций. В первом случае основной упор

делается на создание благоприятных условий для бизнес-среды, но при этом государство непосредственно не осуществляет финансовой и прямой экономической поддержки реализации инновационных проектов хозяйствующих субъектов. Во втором — внимание сконцентрировано на стимулировании научных исследований в приоритетных направлениях развития и их государственной поддержке [4].

Обеспечение инновационного характера развития экономики является в большинстве индустриально развитых стран мира важнейшей государственной задачей. В этих странах отлажены механизмы государственного стимулирования инновационной деятельности и накоплен опыт их практического применения, который может быть использован при формировании инновационной политики России.

В США инновационная деятельность рассматривается как двигатель экономического роста, основная материальная предпосылка достижения более высокого качества жизни. Меры, предпринимаемые в США в соответствии с национальной научно-технической и инновационной политикой, направлены на обеспечение технологической безопасности, повышение конкурентоспособности высокотехнологичных производств, регулировании доступа зарубежных конкурентов к информации о передовых научно-технических достижениях.

Национальная технологическая политика США ориентирована на выполнение следующих задач:

- создание делового климата, при котором будет процветать деятельность частного сектора в области инноваций и повышаться конкурентоспособность продукции;
- поощрение развития, коммерциализации и использования технологий;
- инвестирование в создание технологий мирового класса в целях поддержки промышленности и развития торговли;
- интеграция военных и промышленных технологий, способных эффективно решать военные и гражданские задачи;
- обеспечение формирования рабочей силы мирового уровня, способной участвовать в быстро меняющейся и основанной на знаниях экономике;
- разработка в партнерстве с частным сектором и отстаивание национальной технологической политики, направленной на использование технологий в целях создания экономической мощи страны;
- содействие промышленности в развитии наукоемких технологий, экономическому росту путем взаимодействия с промыш-

ленностью в разработке и применении высоких технологий, систем измерений и стандартов.

Таким образом, даже в условиях развитой рыночной экономики правительство США считает необходимым выступать партнером американского бизнеса, играть активную и эффективную роль в поддержке развития промышленности и технологий, обеспечении экономического роста и повышении благосостояния населения.

Одним из мировых лидеров в области создания и промышленного освоения инновационных технологий является **Европейский Союз**, располагающий значительной научно-исследовательской базой, а также большим количеством ученых, обладающих высоким творческим потенциалом.

Общими для современной государственной инновационной политики, присущих (хотя и в разной степени) большинству западно-европейских стран, являются [1]:

- государственное финансирование НИОКР, позволяющее проводить в жизнь национальные приоритеты;
- воздействие на научно-исследовательскую деятельность бизнеса с помощью развитой контрактной системы с соответствующей налоговой и амортизационной политикой;
- проведение в университетах и государственных научных центрах тех научных исследований общенационального значения, которые не выгодны частному капиталу;
- осуществление финансирования и организационного совершенствования системы образования и особенно подготовки кадров высшей квалификации;
- дальнейшее развитие системы распространения научно-технической информации.

Усилия Европейского Союза в области высоких технологий направлены на развитие четырех инновационных направлений: разработку экономически эффективного в эксплуатации и обладающего высокими экологическими показателями самолета «нового поколения», разработку мультимедийных образовательных продуктов, разработку автомобилей со сверхнизким или нулевым уровнем вредных воздействий на окружающую среду, а также технологий, связанных с защитой природы, в частности, водных ресурсов. Стратегической линией стран-членов ЕС в области научно-технических разработок являются:

- создание единой для всех стран-членов ЕС базы данных, аккумулирующей и регламентирующей комплекс минимально

необходимых процедур и формальностей для создания предприятий по выпуску инновационной продукции;

- доступ ученых в европейские научно-исследовательские программы;
- поддержку малых и средних предприятий в целях правовой защиты от незаконного копирования разработанных технологий или выпускаемой продукции;
- создание механизма финансовой поддержки малых и средних предприятий, оказание им помощи в подготовке, регистрации и использовании патентов, учитывая опыт работы национальных и европейских патентных бюро;
- совершенствование системы финансирования инновационной деятельности предприятий;
- введение более совершенного налогового механизма, дающего определенные льготы предприятиям, разрабатывающим и выпускающим различную инновационную продукцию;
- создание на предприятиях и компаниях условий, стимулирующих повышение образовательного уровня работников и, соответственно, уровня научно-исследовательских работ.

Для стран ЕС инновации — это не только новый товар, технологии и услуги, но и более совершенные методы управления, организации производства, коммерциализации, а также переобучение и повышение квалификации персонала компаний и предприятий.

В **Японии** разработан иной механизм реализации инновационной политики. Научно-техническая стратегия, сформулированная в программных документах японского правительства, ориентирована на обеспечение перехода из группы «следующих за лидером», в группу лидеров в сфере НИОКР. Такая стратегия исходит из необходимости переориентации инновационной сферы на преимущественную разработку и внедрение в производство отечественной техники и технологий. Это стимулируется мерами по развитию фундаментальных исследований и мерами по ужесточению патентно-лицензионной торговли, принятыми во многих индустриально развитых странах, прежде всего США, которые в течение последних десятилетий были основным «источником» нововведений для Японии.

Разработка принципиально новых продуктов требует проведения комплексных НИОКР, в которых должны участвовать фирмы многих отраслей — производители современных материалов, компонентов, оборудования и систем. По указанным причинам, для реализации новых стратегических установок требуется, по мнению японских экспертов, с одной стороны, усиление координирующей роли

государства в сфере НТП, с другой — повышение роли прямых методов регулирования, которые отличаются комплексным подходом на всех уровнях.

Главной отличительной особенностью реализации выработанной инновационной политики в Японии является механизм вовлечения компаний в проекты, частично финансируемые государством: его созидательная роль наиболее ярко проявляется именно в стимулировании коллективных промышленных НИОКР в частном секторе. При этом государство, беря на себя значительную часть расходов в интересующих его областях, стремится к научно-техническому сотрудничеству, прежде всего с крупными корпорациями. Стимулирование подобного сотрудничества частных компаний на «доконкурентных» стадиях инновационного процесса считается в Японии одной из важнейших составляющих деятельности государственных органов по реализации приоритетных направлений НТП. Причем, если этого требуют интересы страны, государством проводится выборочная приостановка действия антимонопольного закона по отношению к совместным НИОКР, а также вносятся необходимые поправки в действующее законодательство [1].

Характеризуя российский тип управления инновационной деятельностью, стоит обозначить, что он тяготеет к англо-американской модели, поскольку правительство, в большей степени, полагается на рыночные механизмы стимулирования инновационной деятельности, чем на прямую поддержку инновационного процесса. При этом необходимо заметить, что для России в «чистом» виде не приемлема ни одна, ни другая модель. Для того чтобы организовать эффективную среду, которая будет способствовать результативному и действенному управлению реализацией инновационных проектов производственных предприятий следует комбинировать методы прямого и косвенного воздействия. А именно осуществить переход от управления государственным вмешательством через бюрократические процедуры в сторону более эффективных методов государственного управления путем создания при министерствах компетентных органов, или делегирования полномочий внешним агентствам.

В качестве действенного метода интенсификации отечественного инновационного процесса, который можно перенять из зарубежной практики, следует обозначить организацию кластерных структур. Поскольку в настоящее время в России большая часть субъектов хозяйствования обособлена друг от друга и испытывает серьезные трудности при освоении новой продукции, необходимо координи-

ровать их действия. К примеру, опыт США показывает эффективность сотрудничества субъектов предпринимательства на основе создания кластеров при освоении инноваций [2]. В этом случае объединяются усилия всех звеньев, участвующих в инновационном процессе: заказчиков продукции, поставщиков сырья и комплектующих, конструкторов и технологов, производителей, маркетинговых подразделений.

Таким образом, главный вывод который можно сделать из западной практики управления инновационными проектами на предприятиях — это то, что реформы должны заключаться не в отдельных изменениях в системе, а быть воплощением скоординированных действий. К тому же, изменения и деятельность на многих «фронтах» управления требуют хорошо развитого коммуникационного и координационного механизма, который имеет широкую поддержку со стороны политических кругов, администрации, научной и инновационной сообществом, а также широкой общественности. Такой подход невозможно организовать путем создания временных комитетов без предоставления надлежащего политического веса как процессам принятия решений, так и бюджетам.

Список литературы:

1. Ерошкин А.М. Механизмы государственной финансовой поддержки инноваций за рубежом // Финансы и кредит. — 2011. — № 24. — С. 62—70.
2. Калягин В.О., Наумов В.Б., Никифорова Т.С. Опыт Европы, США и Индии в сфере государственной поддержки инноваций // Российский юридический журнал. — 2011. — № 1. — С. 171—183.
3. Черкасов М.Н. Анализ мирового опыта по стимулированию научно-технической и инновационной деятельности // Альманах современной науки и образования. — 2013. — № 1 (68). — С. 161—165.
4. Яхнюк С. На основе богатого опыта и внедрения инноваций // Комбикорма. — 2011. — № 2. — С. 5—6.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РФ

Киндюкова Светлана Сергеевна

*ассистент кафедры «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: Littlekindy@mail.ru*

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: mixantyt@mail.ru*

STATE SUPPORT INNOVATION RF

Kindyukova Svetlana

*assistant of the Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

Mikhail Cherkasov

*phD, Head. Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению вопроса возможности стимулирования инновационной деятельности в РФ на основе использования государственных механизмов. Предложены основные направления формирования промышленной и инновационной политики России на перспективу.

ABSTRACT

Article examines the question of how to promote innovation in the Russian Federation on the basis of the use of state mechanisms.

The main directions of the formation of industrial and innovation policy for the future Russian.

Ключевые слова: инновационная деятельность; инновации; инновационный путь развития; промышленная политика.

Keywords: innovation; innovation; innovative way of development; industrial policy.

В условиях членства России в ВТО для многих отечественных предприятий вопрос обеспечения конкурентоспособности продукции стал очень важным. К сожалению, приходится констатировать тот факт, что в мире достаточно прочно укоренилось мнение о том, что Россия — экспортёр сырья, и ничего высокотехнологичного произвести, не способна. Хотя это не так. Российские предприятия еще не утратили свой инновационный потенциал. И сохранили возможность выпускать конкурентоспособную продукцию. Однако, инновационные заделы, находящиеся на завершающих стадиях разработки, сегодня в большинстве своем не могут быть востребованы промышленными предприятиями, так как их трансформация в экономически эффективную инновационную продукцию требует значительных затрат и сопряжена с определенным риском. Для материализации в промышленности этой части инновационного потенциала необходимо непосредственное участие государства. Возможными механизмами такого участия может быть доленое финансирование инновационных проектов, в том числе в рамках программ технологического развития, или предоставление государственных гарантий частным инвесторам, вкладывающим средства в создание высокотехнологичных производств.

Таким образом, основной целью государственной поддержки создания и развития высокотехнологичных производств в отраслях промышленности является создание благоприятных экономических условий для ускорения освоения востребуемых промышленностью научно-технических и технологических разработок, насыщения внутреннего и внешнего рынка наукоемкой продукцией и соответствующая институциональная перестройка структуры производственной, инновационной и научно-технической сферы.

Институциональные преобразования должны быть направлены, прежде всего, на создание интегрированных корпоративных структур, объединяющих промышленные предприятия, финансовые и научные организации (финансово-промышленные группы, федеральные научно-производственные центры, корпорации, холдинговые

компания), основанных на экономически стабильных, технически оснащенных предприятиях, в целях восстановления кооперационных связей, использования эффекта масштаба производства и концентрации ресурсов на перспективных направлениях экономического роста. Так же необходима ликвидация или диверсификация неперспективных и убыточных производств с проведением, в случае необходимости, предусмотренных действующим законодательством мер по санации и процедурам банкротства, введению внешнего управления, продажи имущества эффективному собственнику. Необходимо создание инфраструктуры для перераспределения оборудования (информационные и лизинговые агентства, торговые предприятия по продаже подержанного оборудования и т. д.) с упрощением системы получения долгосрочных кредитов и снижения процентной ставки с учётом проведения структурных изменений активов предприятий, обеспечивающих эффективное их функционирование в условиях рынка и финансовую устойчивость. Не стоит забывать и о международном сотрудничестве, которое включает как помощь инвестициями, так и консультативную помощь.

Механизмы финансово-кредитной политики должны быть направлены, в первую очередь, на формирование конкурентоспособного финансового сектора, обеспечивающего реальную государственную поддержку научных и промышленных организаций при создании и реализации высоких технологий и наукоёмкой продукции, как путем общего финансового оздоровления организаций, так и пополнения финансовых ресурсов за счет всего спектра источников финансирования. К их числу относятся следующие:

- расширение доходной части Бюджета развития за счет использования синдицированного кредитования и реинвестирования в производство возвращаемых средств;
- введение гибкой системы государственных гарантий обеспечения обязательств по кредитам, предоставляемым на реализацию федеральных целевых программ;
- создание условий для вхождения кредитных организаций в ФПГ путем предоставления льгот банкам, позволяющих обеспечить действенный контроль за эффективным использованием предоставленных ссуд и за их безусловным возвратом;
- введение федеральной контрактной системы по реализации научно-технических проектов, выполняемых за счет средств бюджета и внебюджетных источников;
- создание механизма государственной поддержки реализации конкретных инновационных проектов, включающего в первую очередь

льготные кредиты, ускоренные амортизационные списания, снижение налогооблагаемой базы прибыли;

- постепенное сокращение объемов связанных инвестиционных кредитов, получаемых от зарубежных стран под гарантию Правительства Российской Федерации для закупки высокотехнологичного оборудования и модернизации предприятий, с переносом центра тяжести инвестиционной активности на региональный уровень и привлечением иностранных кредитов под гарантию регионов.

Механизмы экспортной политики призваны создать условия для ускоренного роста экспорта продукции обрабатывающих отраслей промышленности, прежде всего машин и оборудования, высокотехнологичных и наукоёмких изделий, услуг, в т. ч. за счет:

- восстановления кооперационных связей, прежде всего со странами СНГ в том числе в форме межгосударственных вертикально-интегрированных структур;

- расширения внешнеэкономических связей — кредитования с участием государства ориентированных на экспорт НиоКР, программ освоения наукоёмкой и высокотехнологичной продукции, закупок для развития экспортного производства оборудования, сырья, материалов, комплектующих и запасных частей, не производимых в России;

- создания государственной корпорации для ведения банка данных по перспективным проектам, обеспечения страхования инвестиций и их финансирования на возвратной основе, предоставления услуг потенциальным участникам международного сотрудничества;

- использования интеллектуальной собственности в качестве вклада в совместно создаваемые предприятия по производству новой продукции, как в России, так и за рубежом;

- введения нелинейной амортизации для иностранных инвесторов (когда в первые годы после приобретения основных средств списывается большая часть их стоимости), производящих научно-техническую продукцию по международным коммерческим контрактам.

- перевод некоторых производств, осваивающих новую высокотехнологичную наукоёмкую продукцию, в режим функционирования свободного таможенного склада (терминала), что снижает таможенные платежи, повышает конкурентоспособность и рентабельность продукции, сокращает срок окупаемости проекта;

- снятие ограничений по предоставлению льготных ставок ввозных таможенных пошлин для иностранных компаний,

осуществляющих инвестиции в наукоемкие отрасли экономики, в том числе в отрасли, производящие продукцию двойного назначения

Механизмы налоговой политики должны быть направлены, прежде всего, на устранение существующего «перекоса» в льготном налогообложении в сторону научных организаций и распространение части налоговых льгот на других участников инновационно-инвестиционного процесса. При этом объектом льгот должны быть и инвесторы.

Необходимость активизации использования научно-технического потенциала страны выдвигает в число приоритетов экономической политики России создание механизмов включения ценных знаний и технологических достижений в хозяйственный оборот. Однако в практике регулирования сферы интеллектуальной собственности не учитываются очевидные тенденции глобализации мировой экономики и транснационализации процессов создания современной наукоемкой продукции. Инерция самоизоляции отечественного научно-промышленного комплекса и невостребованность интеллектуального потенциала внутри страны влекут за собою консервацию результатов НИОКР с последующей утратой их ценности и сохранением причин «утечки умов» из Российской Федерации. Вместо требуемой организационной, юридической и финансовой помощи творческим коллективам и доведения результатов НИОКР до оборотоспособного рыночного продукта ряд государственных органов в последнее время только усиливали фискальный нажим на создателей наукоемкой продукции. Преодоление таких негативных тенденций требует активизации государственных усилий по коммерциализации результатов НИОКР, продвижению российских технологических достижений на зарубежные рынки и включению интеллектуально-кадрового потенциала страны в организацию транснационального производства наукоемкой продукции.

Список литературы:

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. СПб: Издательство «Питер», 2000. — 208 с.
2. Будумян Е.В. Система основных факторов формирования социально-экономического эффекта при реализации портфеля инновационно-инвестиционных проектов // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2012. — Т. 166. — С. 30—34.
3. Ковалева Э.В. Институциональные факторы формирования инновационного спроса и развития инновационной системы России // Экономические науки. — 2012. — № 2 (87) — 367 с.

4. Ремезова И.С. Национальная инновационная система: теория и особенности экономического развития // Экономические науки. — 2011. — № 5 (78) — 439 с.
5. Черкасов М.Н. Возможности интенсификации инновационного процесса российских производственных предприятий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — 2013. — № 32. — С. 114—123.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЗАПАДНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,*

РФ, г. Москва

E-mail: mixantyt@mail.ru

IMPACT ON ECONOMY WESTERN INVESTMENT RUSSIA

Mikhail Cherkasov

phD, Head, Department "Financial Management"

"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",

Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье проводится анализ влияния западных инвестиций на экономику России. Раскрываются особенности и основные направления воздействия западных инвестиций на отечественную экономику.

ABSTRACT

The article analyzes the influence of Western investment in the Russian economy. The peculiarities and the main directions of the impact of Western investment in the domestic economy.

Ключевые слова: инвестиции; международное сотрудничество; привлечение инвестиций.

Keywords: investment; international cooperation; attraction of investments.

Россия потенциально является одной из ведущих стран по привлечению иностранных инвестиций. Этому способствует ее большой внутренний рынок, квалифицированная и одновременно дешевая рабочая сила, значительный научно-технический потенциал, наличие инфраструктуры, хотя и не слишком развитой, существенная ресурсная база, прежде всего это: земельные, лесные и водные ресурсы, богатые недра и почвы, благоприятные природно-климатические условия, позволяющие осуществлять хозяйственную деятельность практически в любой отрасли экономики. Экономика нашего государства, к сожалению, не может обеспечить надлежащего уровня инвестиционной активности. Инвестиции внутри страны замедляются за счет таких факторов, как: недостаточная развитость национального фондового рынка, недоверие со стороны отечественных инвесторов, расслоение доходов населения страны. На данном этапе экономического развития в России инвестиции — это один из путей решения многих проблем: повышение уровня развития экономики, повышение качественных показателей хозяйственной деятельности на различных уровнях [3].

В данном контексте, западные инвестиции выступают важной составляющей структуры инвестиционного ресурса в России. Вхождение их на рынок страны способствует росту объемов выпуска продукции, технологическому подъему промышленного производства, выходу на мировые рынки, а также активизирует формирование национального рынка. Ускорение темпов реформирования российской экономики требует все большего количества инвестиционных ресурсов, как для отдельных предприятий, развития регионов, так и для экономики России в целом [2].

При этом, руководствуясь вышеприведенной мотивацией, на современном этапе западные инвестиции пытаются привлечь в экономику России в неограниченном количестве, любыми методами, не обращая внимания на возможные последствия. Привлечение как можно большего объема инвестиций выглядит сомнительным с точки зрения сохранения стабильности экономической системы. Поэтому вопросы объективного анализа всех последствий влияния западных инвестиций на экономику России являются открытыми и весьма актуальными.

Как и любое экономическое явление или процесс привлечение западных инвестиций в Россию имеет как положительные,

так и отрицательные последствия. Для РФ, как государства с трансформационной экономикой, необходимо рассматривать привлечение западных инвестиций в контексте структурных и экономического изменений. Приоритетными задачами, которые необходимо решать с участием прямых западных инвестиций, являются: структурная перестройка экономики, технологическое обновление производства, преодоление зависимости страны от импорта.

Рассмотрим более подробно особенности воздействия западных инвестиций на экономику России.

Итак, вакуум в отдельных звеньях воспроизводства, создаваемый экспортом капитала из России, заполняется в той или иной степени импортом западных инвестиций. Западный, импортированный капитал пополняет внутренние источники финансирования вложений. Обеспечивая приток средств, ввоз капитала в любых его формах способствует ослаблению напряженности кредитной сферы России. Его снижающее воздействие на процентную ставку банковских кредитов служит дополнительным стимулом к внутренним инвестициям. Объективно западный капитал не может функционировать как самовозрастающая стоимость, не приводя в движение местные производительные силы, если, конечно, он идет в производство, в первую очередь — в основной капитал [7]. В этом случае иностранные инвестиции способны увеличить эффективность производства и расширить рынки сбыта благодаря повышению технического уровня и максимизации отдачи средств труда (путем изменения устаревшего оборудования, применения новых технологий и др.), а также с помощью улучшения организации и управления производством и сбытом, благодаря проведению углубленных маркетинговых исследований, с помощью внедрения схем промышленной логистики и т. д. Западный капитал привлекается в наиболее интересные для иностранных инвесторов области экономики. Предприятия с иностранным капиталом более приоритетны для дальнейшего финансирования. Такие предприятия имеют возможность совершенствоваться и периодически обновлять свои технологии, оборудование, тем самым повышать качество услуг. Это обуславливает экономическое развитие предприятий с иностранным капиталом [4]. Нельзя также не отметить, что расширение объема российского производства в секторе с иностранным участием, которое сопровождается подключением к нему местных субподрядчиков, способствует разворачиванию сопряженных отраслей. В результате ускоряется рост отечественной экономики в целом

и возникает дополнительный спрос на квалифицированную рабочую силу, инженеров и ученых.

К тому же привлечение иностранных фирм, работающих на экспорт, ведет к увеличению экспортных доходов страны — реципиента. Растет вклад таких доходов в прирост ВВП. Расширение экспорта, насыщение его изделиями современных, инновационных отраслей промышленности, формируемых на территории принимающей страны, способствует ее экономическому росту.

Как уже отмечалось ранее, западные инвестиции могут и негативно влиять на воспроизводственный процесс в России. И в данном случае целесообразно привести в пример мнение известного ученого-экономиста И. Лаврова, — «к любой иностранной помощи необходимо относиться очень осторожно. Лучше действовать по принципу: хочешь быть независимым и богатым — работай в своей стране, реформируй свою экономику, создавай богатства для себя и экспортируй их за границу. Хочешь быть нищим и зависимым — получай иностранную помощь» [6]. Также существуют проблемы, связанные с разницей в ожиданиях у иностранных фондов и у отечественных предприятий, стремящихся к привлечению западных инвестиций, которые чаще всего порождают взаимное разочарование и недовольство. Нередко от руководителей российских предприятий можно услышать сетования на недостаток средств для развития бизнеса. В то же время, управляющие западных инвестиционных фондов и другие инвесторы отмечают, что в России нет адекватных условий для вложения средств.

Таким образом, резюмируя результаты проведенного исследования, следует отметить, что западные инвестиции способствуют росту экономического потенциала страны; интеграции национальной экономики в мировое хозяйство на основе переноса производственных мощностей; передаче технологий; переводу капитала, управленческого опыта, навыков и инноваций. В целом получаемый экономической системой эффект от привлечения и использования западных инвестиций можно свести к следующим результатам:

- социально экономический эффект. Развитие сектора с иностранным участием оказывает мультипликативный эффект для всей экономики, так как сопровождается подключением к нему местных поставщиков, выявляет дополнительный спрос на квалифицированную рабочую силу;
- «экспортный эффект». Расширение экспорта, улучшение его структуры за счет выпуска современной продукции;

- «эффект дополнения» происходит, когда иностранные предприятия не выступают конкурентами местным компаниям, а занимают собственную нишу;

- «эффект капиталовложений», в отличие от иностранных займов и кредитов иностранные инвестиции не становятся обузой внешнего долга, а способствуют его погашению.

При этом привлечение западных инвестиций в народно-хозяйственный комплекс России негативно влияет на дальнейшее развитие ее социально-экономической системы, обуславливая «перегрев» экономики и инициируя финансово-кредитные шоки.

Список литературы:

1. Аванесян М.Г., Черкасов М.Н. Создание международных инновационных кластеров // Научная перспектива. — 2014. — № 1. — С. 31—35.
2. Бурцева Т.А., Журавлева О.В. Влияние иностранных инвестиций на развитие регионов России // Вестник Университета (Государственный университет управления). — 2013. — № 10. — С. 012—014.
3. Гапоненко Д.Б. Государственно-правовая политика российского правительства в отношении иностранных инвестиций и антимонопольное законодательство // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2013. — № 1(22). — С. 285—288.
4. Железин А.В. Россия и ВТО. Первые итоги // Научная перспектива. — 2013. — № 11(45). — С. 25—28.
5. Кутовой В.М. Иностранные инвестиции в России // Лизинг. — 2013. — № 12. — С. 8—13.
6. Луцкая Е.Е. Движение капитала и политика регулирования иностранных инвестиций в России // Экономические и социальные проблемы России. — 2013. — № 1. — С. 112—127.
7. Макаренко М.В., Чмель С.Ю. Модернизация экономики России и прямые иностранные инвестиции: новые аспекты взаимодействия // Вестник Университета (Государственный университет управления). — 2013. — № 7. — С. 127—133.

СЕКЦИЯ 7.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ВЛИЯНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ

Серебрякова Татьяна Юрьевна

*профессор, д-р экон. наук, доцент РУК,
РФ, г. Чебоксары*

E-mail: serebrtata@yandex.ru

Максимов Владимир Александрович

*магистрант. Чебоксарский кооперативный институт (филиал)
Российского университета кооперации,
РФ, г. Чебоксары*

E-mail: maksimov_v.a@mail.ru

INFLUENCE BRANCH FEATURES COOPERATIVE SECTOR FOR TARGETING THE SYSTEM OF INTERNAL CONTROL

Serebriakova Tatiana,

*professor, Doctor of Economics, Associate Professor
of Russian University of Cooperation,
Russia, Cheboksary*

Vladimir Maksimov

*graduate Student, Cheboksary Cooperative
Institute (branch) of Russian University of Cooperation,
Russia, Cheboksary.*

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены отраслевые особенности кооперативного сектора экономики, обоснована актуальность и определен подход и цели функционирования системы внутреннего контроля.

ABSTRACT

Considered industry-specific features of the cooperative sector of the economy, and determined by the urgency of the approach and objectives of internal control.

Ключевые слова: система внутреннего контроля; потребительская кооперация; социальная миссия; организационная структура; ревизионный отдел; риск-ориентированный подход.

Keywords: internal control system; consumer cooperatives; social mission; organizational structure; audit department; risk-based approach.

В современной экономике большое значение приобретает контроль. Для эффективной работы организации в изменяющихся условиях рынка, в частности характерных для России, где происходит динамическое изменение законов в сфере торговли, введения бухгалтерского учета и организации бизнеса, потребительская кооперация нуждается в надлежащей системе внутреннего контроля. Для ее построения необходимо знать целевую направленность и подходы к эффективному функционированию. Определение особенностей и построение целей внутреннего контроля будет являться ключевым в системе управления. Изучение данной проблемы является актуальным в целях построения системы внутреннего контроля и контроля эффективности деятельности в кооперативных организациях.

В соответствии с федеральным законом № 402-ФЗ от 06.12.11 «О бухгалтерском учете», ст. 19 «Внутренний контроль»: «Экономический субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни» [3]. Данное требование закона закрепило перед организациями необходимость осуществления внутреннего контроля.

При построении системы внутреннего контроля в потребительской кооперации стоит уделить внимание особенностям кооперативной форме хозяйствования:

1. Социальная миссия потребительской кооперации является приоритетом ее деятельности. Удовлетворение нужд пайщиков в товарах повседневного спроса, социальная защита населения, приверженность кооперативным принципам и ценностям является

ролью и историческим предназначением потребительской кооперации. Потребительское общество представляет собой добровольное объединение граждан и юридических лиц, созданное по территориальному признаку на основе членства путем объединения его членами (пайщиками) имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных потребностей его членов [1]. Удовлетворение потребностей пайщиков — главная цель деятельности потребительского общества, согласно его Уставу.

2. Организационная структура потребительской кооперации так же отличается от многих экономических субъектов. Данная особенность вытекает из-за наличия различных отраслей деятельности, ее коммерческих и некоммерческих составляющих. Высшим управленческим звеном и регулятором деятельности нижестоящих органов с точки зрения управления является Центросоюз России. Он является некоммерческой структурой, но в его собственности находятся предприятия, целью создания, которых получение прибыли. Для координации деятельности потребительских обществ, оказания правовой, информационной и другой помощи в каждой области, республике, крае Российской Федерации существуют областные, республиканские и краевые потребительские союзы, которые подчиняются Центросоюзу России. Они так же владеют предприятиями в форме обществ с ограниченной ответственностью. Нижним звеном в организационной структуре системы потребительской кооперации стоит районное потребительское общество — это потребительское общество созданное на территории района. Они так же имеют подобные предприятия, которые торгуют, заготавливают и обслуживают население района. Такая система сложилась из сочетания социальной направленности потребительской кооперации и получение прибыли коммерческими предприятиями.

3. В структуре управления потребительской кооперации имеются ревизионные комиссии, которые занимаются документальными, фактическими проверками, инвентаризацией. Комплексная документальная ревизия направлена на оказание реальной помощи в устранении выявленных недостатков. Для улучшения деятельности потребительской кооперации, необходимо чтобы документальную ревизию проводили квалифицированные специалисты, а проекты постановлений готовились совместно с одним из заместителей Председателя Совета потребкооперации. Проведение комплексной документальной ревизии поможет достигнуть эффективного управления потребительской кооперацией.

4. Удаленность точек торговли от месторасположения управленческого звена в потребительской кооперации, торговое обслуживание населения в труднодоступных районах так же является характерной чертой. Потребительская кооперация осуществляет:

- торговую, заготовительную, посредническую и иную деятельность, не запрещенную законом;
- всемерное содействие развитию социально-бытовой и иной инфраструктуры;
- закупки у граждан и юридических лиц сельскохозяйственной продукции и сырья, изделий и продукции личных подсобных хозяйств и промыслов, лекарственно-технического и вторичного сырья для последующей переработки и реализации в торговой сети, а также для поставки промышленности.

Термин «внутренний контроль» в научно-практической сфере западных стран распространен широко. Исследуя данный вопрос, учеными были сформулированы концептуальные подходы к внутреннему экономическому контролю. В основу иностранных докладов, стандартов, указаний легли риск-ориентированные подходы.

Российские ученые так же параллельно со своими коллегами пытались определить, оценить, описать и усовершенствовать внутренний контроль. В зависимости от различных точек зрения науки сложился дифференцированный подход к его определению: как вид деятельности, функция управления, процесса, формы обратной связи.

Наиболее универсальное определение контроля, по нашему мнению, приводится в монографии Серебряковой Т.Ю.: «Контроль представляет собой способ всеобщего регулирования реальной действительности. В более узком, прикладном, смысле контроль можно определить как наблюдение с целью проверки, которое основано на использовании механизма сопоставления предполагаемых результатов деятельности с реальными» [2, с. 10].

По мнению данного автора, на основе теории контроля, основанного на риске, посредством оценки состояния организации через выполнение тестовых процедур можно определить достаточно достоверно многие неточности, но это не всегда может дать верный результат, так как социальная и экономическая сфера, в которой эти процедуры используются, слишком многогранна, имеет много состояний.

Для построения системы на базе риск-ориентированного подхода нужно четко определить цели и задачи внутреннего контроля, закономерности, пути решения и процедуры проверки данной системы. Для потребительской кооперации в качестве основы

организации системы внутреннего контроля предлагаем принять риск-ориентированный подход. Это означает, что система внутреннего контроля будет тесно связана с процессом управления рисками, действовать с ним в едином комплексе, в результате будет обеспечиваться своевременное и эффективное применение решений по управлению рисками с использованием эффективных методов внутреннего контроля, что приведет к воздействию на процесс управления в целом.

Целями системы внутреннего контроля в потребительской кооперации по нашему мнению являются:

1. защита интересов пайщиков, инвесторов, поставщиков, клиентов;
2. достижение стратегических целей наиболее эффективными способами;
3. создание предпосылок защиты потребительской кооперации от рисков, обеспечение сохранности имущества и эффективного использования ресурсов;
4. создание условий соблюдения требований законодательства и правовых актов потребительского общества;
5. создание микроклимата для своевременной подготовки достоверного управленческого и другой отчетности для внешних и внутренних пользователей.

Учитывая все особенности потребительской кооперации, определяются подход и цели функционирования системы внутреннего контроля.

Таким образом, использование данного подхода и целей для организации внутреннего контроля позволит потребительской кооперации как районного так и областного звена упорядочить свои действия, что приведет к увеличению эффективности и устойчивости функционирования организации, своевременно выявлять хозяйственные риски и минимизировать их, планировать свое развитие в соответствии с изменяющимся рынком.

Список литературы:

1. Закон РФ от 19 июня 1992 г. № 3085-1 «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации».
2. Серебрякова Т.Ю. Концептуальные модели внутреннего контроля. Теоретические основы экономического контроля и концепция сквозного контроля в современных российских условиях Россия: Palmarium Academic Publishing, 2013. — 83 с.
3. Федеральный закон от 06.12.11 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».

СЕКЦИЯ 8.

ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Лимарев Павел Викторович

*канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и маркетинга
МГТУ им. Г.И. Носова,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: lavrenty_p@mail.ru*

Лимарева Юлия Анатольевна

*канд. пед. наук, доцент кафедры экономики и маркетинга
МГТУ им. Г.И. Носова,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: y.limareva@mail.ru*

Завойская Ирина Валентиновна

*канд. пед. наук, доцент кафедры экономики и маркетинга
МГТУ им. Г.И. Носова,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: marketing2005@mail.ru*

INSTITUTIONAL ASPECTS IN DETERMINATION OF THE FACTORS TO ECONOMICAL EFFICIENCY

Limarev Pavel

*PhD economy, associate professor of Economics and Marketing,
FSEI HPE «Magnitogorsk State Technical University
named after G.I. Nosov»,
Russia, Magnitogorsk*

Limareva Yulia

*PhD pedagogic, associate professor of Economics and Marketing,
FSEI HPE «Magnitogorsk State Technical University
named after G.I. Nosov»,
Russia, Magnitogorsk*

Zavoyskaya Irina

*PhD pedagogic, associate professor of Economics and Marketing,
FSEI HPE «Magnitogorsk State Technical University
named after G.I. Nosov»,
Russia, Magnitogorsk*

АННОТАЦИЯ

В статье дано обоснование применения институциональных показателей в современной экономике. Описано отличие институционализма от классической экономической теории. Перечислены институциональные факторы, оказывающие влияние на экономическую деятельность организации. Приведены параметры, по которым оценивается экономическая эффективность.

ABSTRACT

In article is described the motivation of the using institutional factors in modern economy. The difference institutional theory from classical economic theory is described by authors. The institutional factors, influencing on economic activity of organizations, are enumerated by authors, too. It is given the parameters, on which is valued economical efficiency.

Ключевые слова: институциональный подход; показатели эффективности; экономические факторы; системная эффективность; операционная эффективность.

Keywords: institutional approach; factors to efficiency; economic factors; managerial efficiency; management efficiency.

Вопрос повышения эффективности деятельности организации рассматривался как классической и неоклассической экономической теорией, так и современными теориями неинституционализма.

Неоклассическая концепция не даёт ответа, каким образом можно повысить эффективность деятельности организации. Эту проблему рассматривали представители институционального направления Р. Коуз, О. Уильямсон, определяя фирму как совокупность несовершенных контрактов, рассуждали о существовании специфических транзакционных издержек по отношению к основным факторам производства (издержки на инвестиции в человеческий капитал, оборудование и т. д.) [2]. Дальнейшие положения теории были разработаны А. Алчианом, Г. Демсецем, Б. Клейнером, Ф. Найтом, С. Пейовичем и другими.

Социально-институциональное направление (институционализм) сформировалось в 20—30 годы XX века в США. Термин «институционализм» основан на понятиях «общественные институты» (к которым можно отнести семью, государство, правовые нормы, законы, которые институционалисты считают основной движущей силой общественного развития) и «институции» (мотивы поведения людей, их традиции, обычаи, привычки и способы мышления). Последнее относят к области общественной психологии, формой проявления которой являются такие экономические категории, как частная собственность, налоги, кредит, прибыль, торговля, эффективность.

Институциональное направление возникло как альтернатива классическому, являясь своеобразной реакцией на неспособность неоклассицизма решать вопросы научного экономического анализа, происходящих во время сдвигов в экономике капитализма.

Необходимо заметить, что институциональная школа вобрала в себя лучшие теоретико-методологические достижения предшествовавших направлений экономической теории, в частности, основанные на принципах неоклассического течения (достижения представителей австрийской школы К. Менгера, Ф. Визера, Е. Бем-Бавёрка, достижения представителей лозаннской школы Л. Вальраса и В. Парето) и использовании методологического инструментария исторической школы Германии (Б. Гильдебранд, М. Вебер, А. Шпитхоф).

Институциональный анализ, принимая во внимание такие аспекты общества как культурные, исторические, политические и другие, исходит из предположения, что действия людей, как

правило, иррациональны, а экономика далека от идеального состояния равновесия.

В развитии институционального направления выделяют три стадии (этапа), представленные в таблице 1.

Таблица 1.

Основные этапы в развитии институционализма

Этап	Основные представители	Характеристика этапа
Этап становления институционализма, 20—30-е годы XX века	Т. Веблен, Дж. Коммонс, У. Митчелл	Изучение противоречий между индустрией и бизнесом
Этап развития институционализма, 40—60-е годы XX века	Дж. Моррис Кларк, А. Берль, Г. Минз, Дж. Бернхэм, с. Чейз, Д. Лициенталь, П. Друкер	Изучение демографической проблемы, разработка теории профсоюзного движения, основное внимание уделяется качественному анализу экономических процессов. Появление теории «управленческой революции»
Этап формирования неoinституционального направления, 70—90-е годы XX века	А. Ноув, Дж. Гэлбрейт, Р. Хейлбронер, Р. Коуз, У. Ростоу	Рассмотрение проблем транзакционных издержек, анализ финансовой политики, проблем социальных издержек, исследования по теории денег.

Институциональная экономика является эволюционирующей системой, управляемой процессами, носящими кумулятивный, накопительный характер. На современном этапе институциональная теория приобрела новые идеи, превратившись в неoinституциональное направление.

Ведущими экономистами — представителями современного неoinституционального направления являются: А.А. Аузан, В.В. Вольчик, С.Ю. Глазьев, Б.А. Ерзнкян, Д.Н. Земляков, С.Г. Кирдина, Г.Б. Клейнер, В.И. Маевский, Е.М. Мерзликина, М.М. Мусин, Р.М. Нуреев, В.М. Полтерович, Е.В. Попов, С. Роузфилд, В.Л. Тамбовцев и другие.

Неoinституциональный подход предполагает оценку ряда факторов, связывающих организацию и окружающую экономическую среду. Принято считать, что взаимодействие организации с внешней средой носит односторонний характер (внешние факторы оказывают влияние на предприятие), однако если организация

является издателем СМИ, у неё появляется возможность влиять на окружающую среду путём формирования общественного мнения относительно большинства институций.

К внешним факторам, оказывающим воздействие на работу организации, отнесём следующие:

1. Экономический фактор. Экономическое положение предприятия на рынке определяется его долей на рынке, ассортиментом продукции, оборотами и перспективами развития. Обеспечение оптимальности всех этих показателей возможно только в результате высокой экономической эффективности деятельности организации.

2. Социально-политический фактор является одним из наиболее важных показателей институционального подхода к экономической эффективности. В результате деятельности организации в обществе происходят изменения, влияющие не только на клиентуру предприятия, но и на общую социальную атмосферу. По изменениям социального плана в результате деятельности организации можно судить о её экономической эффективности с большой долей надёжности.

3. Технический фактор. Внедрение технических инноваций, также как и правильная социальная политика организации, является важным показателем экономической эффективности. Любое техническое новшество, направленное на обеспечение доступа клиентов к продукту, объединяет социальную (как проявление заботы) и экономическую (как средство привлечения) составляющие, при этом являясь результатом управления экономической эффективностью.

К внутренним факторам, определяющим успешное функционирование организации, отнесём следующие:

1. Экономический фактор. Изменение экономической эффективности является результатом изменения следующих внутренних экономических факторов: рентабельности активов, продаж, трудовых ресурсов, динамики роста экономических показателей.

2. Организационный фактор мы рассматриваем как важный показатель эффективности работы организации. Эффективность работы определяется в двух направлениях: системная эффективность определяется качеством организационной структуры и процессов управления, и не зависит от личных качеств менеджеров; операционная эффективность представляет собой соотношение между результатами управленческой деятельности и затрачиваемыми усилиями, то есть профессионализмом и талантом управленцев.

3. Социокультурный фактор. Эффективность деятельности организации достаточно точно можно определить по социальным программам, реализуемым внутри организации.

Качественными критериями для оценки эффективности могут служить следующие параметры: наличие программы формирования лояльности к предприятию; программ мотивации персонала; пакетов социальных мероприятий для сотрудников; программ обучения персонала; корпоративных ценностей.

Перечисленные параметры подчёркивают актуальность социальной составляющей деятельности организации, действующей в условиях воздействий внешних реформирующих вмешательств, сопровождающихся промышленным, финансовым, экономическим, жилищным, демографическим кризисами и нарушающих баланс местных сил и интересов.

Поскольку деятельность современной организации немислима без взаимодействия как с социальными институтами, так и с социальными институтами, исследовать экономическую эффективность деятельности с позиций «чистой экономики» считаем недопустимым. Поэтому все параметры, по которым можно оценить экономическую эффективность, должны быть связаны с воздействием на организацию окружающей макро- и микросреды и с воздействием организации на окружающую среду (в частности, средства массовой информации являются одним из самых важных компонентов в формировании институций — норм и обычаев поведений в обществе).

При расчётах экономической эффективности применяются дополнительные параметры: показатель социальной эффективности деятельности предприятия, показатель инновационно-технической деятельности предприятия, интеграционно-диверсификационный показатель, организационный показатель [3].

Из-за сложностей определения затрат на управление показатель экономической эффективности должен быть обобщающим. Вслед за Е.М. Мерзликиной [4] и М.В. Василовской [1], считаем, что этим показателем является добавленная стоимость.

Список литературы:

1. Василовская М.В. Оценка эффективности государственного управления экономикой издательства. Дисс... канд. экон. наук. М.: МГУП, 2005.
2. Казаков А.П., Минаева Н.В. Экономика. ЦИПККАП. М., 1996. — 392 с.

3. Лимарев П.В., Кучмий Т.И. Методика оценки эффективности управления предприятием-издателем регионального печатного СМИ / Экономические, гуманитарные и правовые исследования: сб. науч. тр./ под ред. Н.Р. Бальнской. Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова», 2013. — С. 59—64.
4. Мерзликина Е.М. Методология оценки эффективности деятельности организации. Дисс... д-ра экон. наук. М.: ГОУ ВПО МГУП, 2008.
5. Лимарев П.В., Лимарева Ю.А., Завойская И.В. Повышение эффективности управления региональными печатными СМИ на основе маркетингового подхода: монография. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2011. — 86 с.

СЕКЦИЯ 9.

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

ОПТИМИЗАЦИЯ МОДЕЛИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ТСЖ С РЕСУРСОНАБЖАЮЩИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТСЖ

Прокин Валерий Васильевич

*канд. экон. наук, доцент, Пермский национальный исследовательский
политехнический университет,
РФ, г. Пермь*

Аксаметова Юлия Ямилевна

*магистрант кафедры экономической теории
Пермского национального исследовательского
политехнического университета,
РФ, г. Пермь*

E-mail: khusainova.yuliya@yandex.ru

OPTIMIZATION MODEL OF THE RELATIONSHIP HOA WITH UTILITIES PROVIDERS AS A METHOD OF INCREASING THE EFFECTIVENESS OF THE ACTIVITIES OF HOA

Prokin Valery Vasilevich

*candidate of economic sciences, associate professor
of Perm national research polytechnic university,
Russia, Perm*

Aksametova Yuliya Yamilevna

*master student, Department of economic theory
of Perm national research polytechnic university,
Russia, Perm*

АННОТАЦИЯ

В статье анализируется модель взаимодействия товариществ собственников жилья (далее по тексту — ТСЖ) с ресурсоснабжающими организациями (далее по тексту — РСО), рассматриваются основные возможные схемы взаимодействия, выявляются проблемные моменты. Автором предлагается построение алгоритма взаимодействия ТСЖ и РСО как метод оптимизации модели их взаимоотношения, что в свою очередь повлечет повышение эффективности деятельности ТСЖ.

ABSTRACT

The interaction model of homeowner associations (hereinafter — HOA) with utilities providers, are considered the major possible schemes of interaction, identifies problem moments are analyzed in the article. The author suggests a construction algorithm of interaction HOA and resource-supplying organizations as a method of optimization models of their relationships, which in turn will increase the effectiveness of the activities of HOA.

Ключевые слова: ресурсоснабжающие организации; товарищество собственников жилья; эффективность деятельности; модель взаимоотношения; алгоритм взаимодействия.

Keywords: homeowners organization; utilities organizations; the effectiveness of the organization; optimization model of relations; algorithm of interaction.

Главной отличительной чертой коммунальных услуг является достаточно сложная система взаимосвязей потребителей услуг и хозяйствующих субъектов. Это обусловлено, с одной стороны, сложной схемой технологического взаимодействия в производственном процессе, с другой стороны — несовпадением интересов исполнителей услуг и потребителей, которые вытекают из публичной природы услуг. Также коммунальным услугам присущи существенные черты общественных благ, что позволяет отнести их к смешанным общественным благам. По теории общественных благ они относятся к локальным и социально-значимым благам.

Согласно теории разграничения по принципу конкурентности коммунальными услугами являются те услуги, для предоставления которых необходимо снабжение коммунальными ресурсами, которое носит монопольный характер, то есть может быть оказано только единственным исполнителем [3, с. 15]. В этом случае снабжение любым коммунальным ресурсом возможно только при условии пользования едиными инженерными коммуникациями, ограничивающими выбор продавца ресурса.

В соответствии с жилищным законодательством Российской Федерации [1, с. 25; 2, с. 12] к коммунальным услугам относятся следующие виды деятельности: холодное водоснабжение (ХВС), горячее водоснабжение (ГВС), водоотведение, электроснабжение, газоснабжение, отопление,

Именно они обеспечивают комфортные условия проживания граждан в жилых помещениях. Исполнителями коммунальных услуг являются организации, осуществляющие деятельность по предоставлению коммунальных услуг. Гражданин, использующий коммунальные услуги для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, является потребителем коммунальных услуг.

Следует отличать коммунальные услуги и коммунальные ресурсы. Под коммунальными ресурсами понимаются товары, которые продаются на границе эксплуатационной ответственности коммунальных организаций и внешней границе внутридомовых инженерных систем, входящих в состав общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, и которые используются для предоставления коммунальных услуг гражданам.

Снабжение коммунальными ресурсами осуществляют ресурсоснабжающие организации (РСО). К продавцам ресурсов относятся следующие организации:

- теплоснабжающая организация — осуществляет снабжение тепловой энергией и горячей водой;

- водоканал (организация водопроводно-канализационного хозяйства) — осуществляет снабжение холодной водой, а также осуществляет водоотведение (прием) сточных вод;
- гарантирующий поставщик (энергосбытовая организация) — осуществляет снабжение электрической энергией;
- газораспределительная организация — осуществляет снабжение газом.

Предоставить гражданам коммунальные услуги надлежащего качества возможно только при соответствующем качестве коммунальных ресурсов.

Предоставление коммунальных услуг гражданам — деятельность, в которой задействовано много участников и затрагиваются интересы многих сторон. Лицами, участвующими в предоставлении и потреблении коммунальных услуг, как правило, могут являться:

- потребитель — гражданин, использующий коммунальные услуги для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [2, 14];
- товарищество собственников жилья — некоммерческая организация, осуществляющая управление многоквартирным домом, собственники помещений в котором приняли и реализовали решение о создании этого товарищества;
- РСО — юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу коммунальных ресурсов [2, с. 14].

Для того чтобы предоставить гражданам коммунальные услуги товарищество должно приобрести коммунальные ресурсы, для этого необходимо заключить с РСО договоры о приобретении коммунальных ресурсов и водоотведении, приеме (сбросе) сточных вод (далее по тексту — договоры ресурсоснабжения). В обратном случае ТСЖ необходимо самостоятельно производить коммунальные ресурсы, что практически невозможно и не рационально. Необходимо отметить, что обязательность заключения договоров ресурсоснабжения установлена жилищным законодательством [2, с. 16].

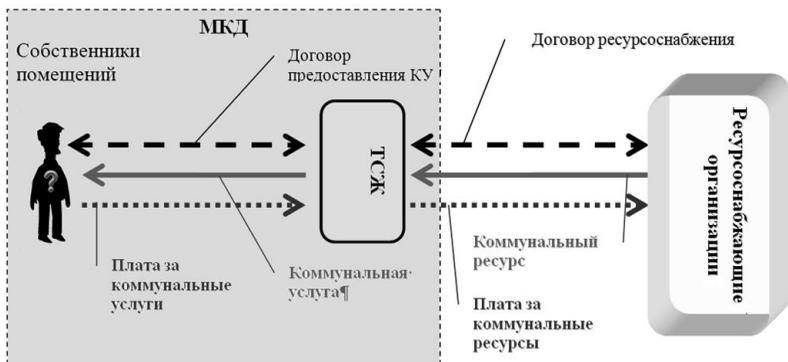


Рисунок 1. Общая модель взаимоотношения ТСЖ с РСО

Ответственность перед гражданами за предоставление коммунальных услуг несут товарищества или управляющие организациями. Ответственность за производство и доставку коммунальных ресурсов до дома несут другие организации — РСО.

Для предоставления коммунальных услуг гражданам ТСЖ заключают договоры о приобретении тепловой энергии, холодной воды, горячей воды, электрической энергии, газа и договоры о водоотведении (договоры ресурсоснабжения) с РСО. Ответственность перед гражданами за предоставление коммунальных услуг несут ТСЖ. Ответственность за производство и доставку коммунальных ресурсов до дома несут другие организации — РСО.

Практика показывает, что существуют проблемы на пути формирования договорных отношений между ТСЖ и РСО, в определении содержания условий договоров ресурсоснабжения.

ТСЖ и управляющие организации часто не хотят заключать договоры ресурсоснабжения, считают это не их делом. Здесь присутствуют как субъективные, так и объективные факторы. К числу первых, в частности, относится отсутствие необходимых знаний о содержании таких договоров и порой должной правовой культуры их заключения. РСО при заключении договоров ресурсоснабжения не учитывают взаимных обязательств жильцов и ТСЖ или управляющих организаций в соответствии с Правилами предоставления коммунальных услуг гражданам, навязывают ТСЖ условия, не соответствующие указанным правилам. К числу вторых, в частности, относится то, что ТСЖ должны брать на себя риски по неплатежам граждан и оплачивать РСО 100 % объема потребленных в доме коммунальных ресурсов.

В свою очередь, отдельные РСО препятствуют заключению договоров о подаче коммунальных ресурсов и водоотведении, реализации ТСЖ товаров и услуг, навязывая «прямые» договоры подачи ресурсов гражданам, проживающим в многоквартирных домах, управление которыми осуществляют эти ТСЖ. Таким образом, РСО стремятся сохранить сложившуюся практику заключения договоров непосредственно с гражданами, мотивируя свое поведение тем, ТСЖ не будут полностью и в установленный срок рассчитываться с ними за поставленные коммунальные ресурсы.

Отдельные проблемы формирования договорных отношений с РСОТСЖ могут частично решить самостоятельно. Для этого необходимо разработать *алгоритм взаимодействия*, который наглядно может быть отражен в следующем виде:

I этап: Осмотр внутренних (общедомовых и поквартирных) коммуникаций многоквартирного дома инженерно-техническими работниками ТСЖ (штатными, привлеченными специалистами) и проведение технической оценки с целью определения направлений дальнейшего взаимодействия с РСО.

Цель этапа: «знакомство» с коммуникациями МКД.

II этап: Заключение договора с РСО:

1. запрос договора у РСО;
2. оценка договора инженерно-техническими работниками ТСЖ (штатными, привлеченными специалистами) с целью выявления невыгодных для многоквартирного дома условий договора;
3. правовая оценка договора с целью выявления невыгодных для многоквартирного дома условий договора;
4. составление протокола разногласий к договору, переговоры.

Цель этапа: добиться наиболее выгодных для МКД условий договора.

III этап: Мониторинг соблюдения РСО условий договора и нормативно-правовых актов регулирующих снабжение коммунальными ресурсами:

1. мониторинг качества и бесперебойности коммунальных услуг;
2. мониторинг соблюдения норм при ограничении/приостановлении поставки коммунальных ресурсов;
3. мониторинг цен на коммунальные услуги и правильность расчетов;
4. мониторинг правильности выставленных объемов коммунальных услуг;

5. мониторинг нормативно-правовой базы, регулирующей поставку коммунальных ресурсов.

Порядок проведения мониторинга:

I. Организация работы с собственниками помещений в МКД:

а. прием заявлений и жалоб от собственников помещений в МКД, оперативное реагирование на них;

б. проведение опросов, анкетирования среди собственников помещений в МКД на предмет того, довольны ли они качеством и ценой предоставляемых услуг;

в. включение дополнительного вопроса «иное» в собрания собственников, членов ТСЖ с целью выявления мнения собственников относительно предоставляемых коммунальных услуг;

г. организация приема собственников помещений в определенное время, доведение информации до собственников о месте и времени.

II. Организация работы инженерно-технического персонала ТСЖ:

а. периодический осмотр общедомовых и квартирных коммуникаций МКД;

б. своевременное устранение аварий и неполадок системы коммуникаций МКД;

в. постоянная оценка коммуникаций МКД на предмет возможного улучшения их функционирования (например, установка приборов учета).

III. Организация работы юридической службы ТСЖ:

а. ведение претензионной работы с РСО: своевременное проведение переговоров, составление писем, жалоб в случае нарушения РСО условий договора, нормативно-правовых актов;

б. ведение судебных дел с РСО;

в. корректировка условий договора в соответствии с поправками в действующее законодательство;

г. постоянный анализ действующего законодательства в сфере предоставления коммунальных услуг.

Но для полного решения проблем или их части требуется формирование правильного понимания и отношения у заинтересованных сторон — ТСЖ, РСО, органов местного самоуправления, органов, осуществляющих применение норм права (суды, прокуратура, антимонопольная служба), — к формированию договорных отношений на основе действующего законодательства. Поэтому необходимо формирование подходов для гармонизации договорных отношений товариществ/управляющих организаций и ресурсо-

снабжающих организаций, позволяющих минимизировать их риски, и которые они могли бы использовать на практике.

Список литературы:

1. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 188-ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Российская газета. № 1. 12.01.2005.
2. О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов (вместе с "Правилами предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов"): Постановление Правительства РФ от 06.05.2011 № 354 (ред. от 19.09.2013) // Российская газета. № 116. 01.06.2011.
3. Ряховская А.Н. Естественные монополии в ЖКХ: особенности, проблемы их учета, направления реформирования // Материалы II международной научно-практической конференции «Экономика и управление в XXI веке: теория, методология, практика» г. Москва, 23 апреля 2013 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа. —URL: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/---ep13-03/816> (дата обращения 03.02.2014 г.).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ» В ПРЕОДОЛЕНИИ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ

Шароватов Сергей Викторович

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Производственный менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: S-shar@yandex.ru*

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: mixantyt@mail.ru*

USE OF THE CONCEPT OF "COMPETITIVE STABILITY OF AN ENTERPRISE" IN OVERCOMING CRISIS PHENOMENA

Sharovатов Sergey

*PhD, Associate Professor of "Production Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia Moscow*

Mikhail Cherkasov

*PhD, Head, Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы преодоления мировых экономических кризисов на основе учета такого фактора, как устойчивости предприятия. Проводится анализ разных видов конкурентной устойчивости предприятия.

ABSTRACT

This article discusses how to overcome the global economic crisis on the basis of the account such factors as the sustainability of the enterprise. The analysis of different types of competitive sustainability of the enterprise.

Ключевые слова: устойчивость предприятия; экономическая устойчивость предприятия; рыночная устойчивость предприятия.

Keywords: sustainability of the enterprise; the economic sustainability of the enterprise; the enterprise market stability.

Цикличность является фундаментальным инвариантом процесса развития, атрибутом поэтапно познаваемой сущности и не подлежащей до конца познанию сути явлений [2]. Кризис, в начале XXI века, поразивший экономику стран мира, на первых порах позиционировался как финансовый, показал свой системный, структурный характер. Его негативное воздействие в соответствии с кондратьевской методологией усиливается в связи с нахождением мировой экономики в зоне ее перехода к следующей повышательной полуволе цикла. Нацеленность на преодоление кризисных явлений и выход на новый уровень развития обуславливают необходимость осознания того, что неиспользованные резервы и оптимальные направления для эффективного развития экономических систем

находятся в пределах теории интеллектуального капитала и внедрения ее основных положений в хозяйственную деятельность. Вследствие чего императивом преодоления последствий циклических мировых кризисов и обеспечения конкурентоспособности продукции является переход на модель развития предприятия, основанную на постоянном поддержании высокой устойчивости по отношению к внешним факторам воздействия.

В условиях нестабильности современной рыночной экономики и развития конкуренции проблема устойчивости предприятий как основного фактора их развития и выживания становится актуальной. В связи с этим разработка теории и практики оценки и повышения устойчивости социально-экономических систем в настоящее время активно изучается учеными-экономистами.

Анализ категории устойчивости позволяет сделать вывод о том, что понятие «стабильность предприятия» не противоречит содержанию понятия «устойчивость» и отражает его способность быстро и эффективно адаптироваться к развитию конкурентной среды [3].

Устойчиво работающее предприятие также может не только адаптироваться к условиям внешней среды, но и активно развиваться в различных направлениях.

Устойчиво функционирующее предприятие способно не только адаптироваться к условиям внешней среды, но и активно развиваться [2].

Теорию устойчивости предприятий и фирм необходимо исследовать в теоретическом аспекте для научного обоснования сущности и природы данной экономической категории, что позволит в дальнейшем осуществлять объективную оценку устойчивости отдельных субъектов хозяйственной деятельности, отраслей и национальной экономики в целом, а также разрабатывать стратегию ее повышения.

Информация о показателях устойчивости предприятия может быть использована как менеджментом самого предприятия для совершенствования управленческой деятельности с целью адаптации предприятия в конкурентной среде, так и для внешних источников: государства, партнеров, финансово-кредитных организаций, поставщиков и потребителей с целью определения надёжности предприятия для принятия решения о развитии экономических отношений с ним [1].

В широком спектре современных исследований рассматриваются проблемы устойчивости производственных, банковских, консалтинговых, финансовых и многих других организаций.

Однако необходимо констатировать, что к настоящему времени теория устойчивости применительно к экономическим системам, работающим в условиях развития рынка, еще не отработана ни в теоретическом, ни в практическом направлениях.

В современной отечественной и зарубежной экономической науке пока не существует единого понятия конкурентной устойчивости предприятия (фирмы). Концептуальная терминология теоретического подхода к оценке деятельности предприятий и фирм будет отрабатываться длительный период времени.

Аккумулируя современные направления научных предложений в данной области, предлагается под **конкурентной устойчивостью предприятия (КУП)** понимать его способность к сбалансированному экономическому развитию и укреплению конкурентных позиций в условиях развития отраслевого рынка [3].

Оценку конкурентной устойчивости предприятия (КУП) предлагается рассматривать как совокупность следующих основных характеристик:

- устойчивости экономического развития предприятия (УЭРП);
- рыночной устойчивости предприятия (РУП).

На рис. 1 приведена совокупность этих характеристик, их взаимосвязи и определения.

Под **устойчивостью экономического развития предприятия (УЭРП)** понимается его способность обеспечивать сбалансированный экономический рост и эффективность использования накопленного экономического потенциала.

Эта характеристика предприятия определяется на основе:

- анализа развития экономического потенциала предприятия;
- анализа эффективности использования экономического потенциала;
- анализа сбалансированности развития предприятия в целом.

Под **рыночной устойчивостью предприятия (РУП)** понимается его способность адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и обеспечивать конкурентные преимущества на отраслевых рынках [3].

Эта характеристика предприятия определяется на основе анализа конкурентных преимуществ предприятия и положения предприятия на рынке отраслевой продукции.

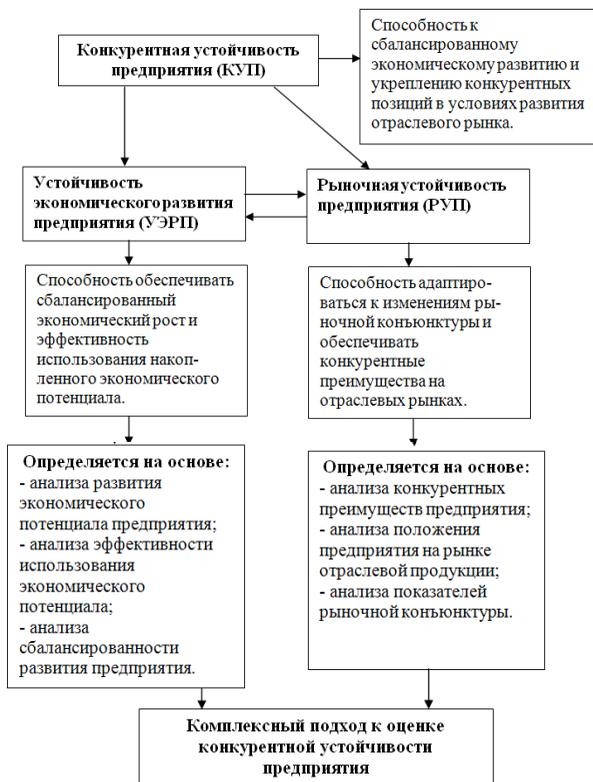


Рисунок 1. Основные характеристики конкурентной устойчивости предприятия (КУП)

Между устойчивостью экономического развития предприятия (УЭРП) и его рыночной устойчивостью (РУП) безусловно, существует прямая и обратная зависимости. Например, чем эффективнее работает предприятие и активнее наращивает свой экономический потенциал, тем ниже его издержки и выше конкурентные преимущества. Однако эти взаимозависимости частично можно определить функциональными зависимостями, а частично только корреляционными связями.

Определение каждой укрупненной характеристики конкурентной устойчивости предприятия требует огромного количества исходной и расчетной информации, разработки методик и алгоритмов проведения соответствующих количественных расчетов.

При комплексной оценке и анализе конкурентной устойчивости предприятия важно рассматривать все приведенные показатели

в совокупности (УЭРП, РУП). Поскольку в условиях реальной экономической практики возможна ситуация, при которой у предприятия наблюдается достаточно устойчивый экономический рост основных экономических показателей (даже скорректированных на инфляцию), оно имеет определенную производственную мобильность, однако оно не обеспечено хозяйственными договорами на отраслевую продукцию, соответственно, оно имеет неустойчивую долю рынка по основным товарам. По существу, располагая относительно высоким экономическим потенциалом, оно не имеет рыночной устойчивости и даже может находиться в кризисном состоянии [3].

Возможна и другая ситуация, у предприятия стабильные экономические показатели на протяжении ряда лет, показатели его ликвидности и платежеспособности находятся в пределах существующих нормативных значений, у него есть значительные резервы производственной мощности, но оно имеет слабые конкурентные позиции и практически исчерпало возможности экономического роста.

Ни в том, ни в другом случаях предприятие нельзя однозначно квалифицировать как конкурентно устойчивое, т. к. в ближайшей перспективе, при небольших изменениях рыночной конъюнктуры товаров или полном использовании резервов производственной мощности оно может быстро потерять достигнутые результаты.

В качестве заключения хотелось бы отметить, что только в условиях системного подхода, к внедрению составляющих данного механизма, возможно получение положительного, гарантированного и долговременного результата. И без руководящей роли государства это невозможно сделать. Вопрос о повышении устойчивости российских предприятий должен стать одной из приоритетных задач новой экономической политики России.

Список литературы:

1. Будумян Е.В. Маркетинговый потенциал промышленных организаций как фактор развития инновационно-инвестиционных процессов // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2011. — Т. 155. — С. 418—421.
2. Черкасов М.Н. Важность ресурсного обеспечения инновационной деятельности в период экономического спада // Альманах современной науки и образования. — 2013. — № 4 (71). — С. 200—203.
3. Шароватов С.В. Экономическая взаимосвязь жизненного цикла и устойчивости организации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2012. — № 1. — С. 25—227.

СЕКЦИЯ 10.

УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Передерий Наталья Владимировна

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва*

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: mixantyt@mail.ru*

THE USE OF MODERN TEACHING METHODS FOR TRAINING MODERN RUSSIAN ENTERPRISES

Perederiy Natalia

*PhD, assistant professor of "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

Mikhail Cherkasov

*PhD, Head, Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается возможность использования новых форм обучения студентов российских ВУЗов, которые готовят специалистов для промышленного производства. Раскрывается возможность применения подхода коучинга в обучении молодых специалистов.

ABSTRACT

The possibility of new forms of teaching students of Russian universities, which train specialists for industrial production. Revealed the possibility of a coaching approach in training young professionals.

Ключевые слова: креативное обучение; система обучения; коучинг; студент; инновации; современные формы обучения.

Keywords: creative learning; education system; coaching; student; innovation; modern forms of education.

Одна из центральных проблем, которая проявилась в образовательном процессе молодых специалистов — отсутствие интереса студентов к обучению. Такое положение можно объяснить целым рядом причин:

- снижением уровня образования в школах;
- снижением квалификации преподавателей на всех уровнях образования
- снижением общего числа выпускников школ, а следовательно и снижением требований к абитуриентам;
- колоссальной перегруженностью молодежи различной информацией.
- разрекламированной СМИ информацией о возможностях коррупционного заработка, пропаганде вещизма и праздности, которая дезориентирует молодых людей и дает им ложное представление о низкой ценности образованности в современном мире.

Основная же, на мой взгляд, проблема в сфере подготовки специалистов для отраслей народного хозяйства России — это отсутствие у многих россиян гражданской позиции и веры в высший смысл своей жизни, которую современное общество не может воспитывать в силу исторически сложившегося менталитета. Историческим наследием советского строя стала позиция обывателя, которая основана на ожидании, что власть, начальник или кто-то еще должны сделать жизнь лучше. С другой стороны логическим следствием такой позиции подчиненных является отношение к ним руководства с позиции недоверия и контроля. Такие взаимные

ожидания приводят к снижению творческого потенциала в стране в целом. Но не только социум виноват в таком положении дел. Сама форма изложения учебного материала во многом отстала от последних достижений научного прогресса. Время не стоит на месте и с каждым годом появляются новые интересные формы проведения занятий по подготовке будущих специалистов [3].

Рассмотрим особенности инновационных методов обучения студентов, с целью выявить преимущества и перспективы использования каждой инновационной формы обучения.

Эффективными формами учебной работы по внедрению в учебный процесс инновационных процессов и формированию ключевых профессиональных компетенций будущих специалистов является применение различных активных форм и методов обучения: создание проектов, подготовка публичных выступлений, дискуссионное обсуждение профессионально важных проблем, обучение в сотрудничестве, создание проблемных ситуаций, подготовка профессионально направленных видеофильмов и презентаций и т. д. [6].

Переход от информационно-объяснительного обучения к инновационно-действию связан с применением в учебном процессе новых компьютерных и различных информационных технологий; электронных учебников; видеоматериалов, обеспечивающих свободную поисковую деятельность, а также предполагает развитие и личностную ориентацию [5]. Исходя из этого, на сегодняшний день можно отметить различные инновационные методы обучения студентов, в частности, это проблемная и игровая технология, технологии коллективной и групповой деятельности, имитационные методы активного обучения, методы анализа конкретных ситуаций, метод проектов, обучение в сотрудничестве, креативное обучение, инновационная образовательная проектная деятельность, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-визуализация, лекция-диспут и т. д. [6].

Инновационная образовательная проектная деятельность является эффективной формой организации учебного процесса, направленной на индивидуальное развитие познавательных интересов и творческих способностей студентов. Данный метод предполагает овладение технологией презентации различных творческих работ (отчетов, обзоров, рефератов, докладов на профессионально ориентированные темы). Смысл и цель педагогических инноваций заключается в осуществлении нового видения методологии обучения, привлечении новых методов, технологий, мультимедийных средств обучения в интересах развития личности будущего специалиста.

Метод проектов относится к исследовательским. В его основе лежит развитие познавательных навыков студентов, умений самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, развитие критического мышления и творческих способностей [4]. Метод проектов ориентирован на самостоятельную деятельность обучаемых — индивидуальную, парную или групповую, которую студенты выполняют в течение определенного промежутка времени. Этот подход органично сочетается с групповым подходом к обучению. Метод проектов всегда предполагает решение некоторой проблемы, которая предусматривает, с одной стороны, использование разнообразных методов и средств обучения, а с другой, интегрирование знаний и умений из различных областей науки, техники, технологии, творческих отраслей.

Креативное обучение предполагает свободный доступ каждого студента к ресурсам сети интернет и базируется на следующих принципах:

- основой креативного обучения является предполагаемый образовательный продукт, который будет создан студентом;
- соответствие внешнего образовательного продукта студента его внутренним потребностям;
- индивидуальная образовательная траектория учащегося в образовательном пространстве;
- интерактивность занятий, осуществляемых с помощью телекоммуникаций;
- открытая коммуникация по отношению к создаваемой студентом образовательной продукции.

Использование подходов коучинга в обучении может помочь в повышении интереса молодежи к посещению лекционных занятий.

В чем заключаются преимущества коучинга? Преимущество начинается с контекста, который предполагает, что каждый взрослый человек является лучшим экспертом в своей жизни. Классический пример различия контекстов в управлении приводит к совершенно разным управленческим воздействиям [3]. Первый вариант предполагает, что люди по своей природе ленивы, для достижения результата их необходимо принуждать и контролировать, угрожать наказанием и поощрять пряниками. Второй подход предполагает, что люди проактивны, увлечены своим делом, способны к творчеству, стремятся самостоятельно принимать решения, способны сами выработать критерии для оценки качества результатов и стремятся принимать правильные решения. Исторически сложилось, что в отношении учащихся и в том числе студентов, в России преобладает первый подход. За студентов принимается решение чему, в каком

объеме и как их будут обучать, последние тенденции в области проверки знаний учащихся показывают, что доверие к работе профессорско-преподавательского состава и аксиома заинтересованности студентов в собственном обучении находятся под сомнением.

Отличительной чертой коучинга является специфическая нацеленность на мечту, и желаемое будущее. Коуч не решает проблем, не дает советов и не работает с прошлым. Коучинг это взаимовыгодное партнерство, предполагающее полную ответственность клиента за результат взаимодействия. Индивидуальный коучинг с учащимися в большинстве случаев не целесообразен, поскольку для эффективного взаимодействия необходимо обучить студента считать себя проактивным, взрослым человеком. Однако работа в группе позволяет воспользоваться преимуществом вовлечения в процесс большинства студентов.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что в основе инновационных методов обучения студентов лежат активные методы, которые помогают формировать творческий, инновационный подход к пониманию профессиональной деятельности, развивать самостоятельность мышления, умение принимать оптимальные в условиях определенной ситуации решения. Как показывает практика, использование инновационных методов в профессионально ориентированном обучении является необходимым условием для подготовки высококвалифицированных специалистов. Использование разнообразных методов и приемов активного обучения пробуждает у студентов интерес к самой учебно-познавательной деятельности, что позволяет создать атмосферу мотивированного, творческого обучения и одновременно решать целый комплекс учебных, воспитательных, развивающих задач.

Список литературы:

1. Мерилин Аткинсон, Рей Т. Чойс Внутренняя динамика коучинга. Киев: Компаньон групп, 2010. — 208 С.
2. Мерилин Аткинсон, Рей Т. Чойс. Наука и искусство коучинга: Пошаговая система коучинга. Киев: Компаньон групп, 2010. — 256 С.
3. Передерий Н.В. Современные задачи подготовки менеджеров // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — 2014. — № 33. — С. 46—50.
4. Скрипко Л.Е. Внедрение инновационных методов обучения: перспективные возможности или непреодолимые проблемы? // Менеджмент качества. — 2012. — № 1. — С. 76—84.
5. Федеральная целевая программа развития образования на 2011—2015 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://old.mon.gov.ru/dok/prav/obr/8311/> (дата обращения 11.01.2014 г.).
6. Черкасов М.Н. Инновационные методы обучения студентов // Инновации в науке. — 2012. — № 14-2. — С. 124—129.

СЕКЦИЯ 11.

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ

ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Галетов Иван Дмитриевич

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва*

E-mail: galetov-gid@mail.ru

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва*

E-mail: mixantyt@mail.ru

INNOVATIVE INVESTMENT PROJECTS IN MODERN RUSSIA

Galetov Ivan

*PhD, Associate Professor of "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia Moscow*

Mikhail Cherkasov

*PhD, Head. Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются основные виды инновационных и инвестиционных проектов. Через их объединение в инновационно-инвестиционный проект раскрывается взаимосвязь инновационного и инвестиционного процесса предприятия. Указывается на необходимость проведения инновационной и инвестиционной деятельности предприятием совместно, а не раздельно.

ABSTRACT

This article discusses the main types of innovation and investment projects. Through their association in innovative investment project reveals the relationship of innovation and investment process of the enterprise. Indicated the need for innovation and investment company jointly and not separately.

Ключевые слова: инновации; инвестиции; производственное предприятие; реинжиниринг; инновационный проект.

Keywords: innovation; investment; production company; re-engineering; innovative design.

Условием развития и устойчивой жизнедеятельности любой организации является эффективность инвестиций в определенные проекты. Под инновационным проектом понимается система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, коммерческих и других мероприятий, организованных по ресурсам, срокам и исполнителям. Инновационные проекты могут формироваться как в составе научно-технических программ, реализуя задачи отдельных направлений (заданий, разделов) программы, так и самостоятельно, решая конкретную проблему на приоритетных направлениях развития науки и техники [2].

Основные участники инновационного проекта формируются в соответствии с замыслом его реализации. В зависимости от вида проекта в его реализации могут принимать участие от одной до нескольких десятков организаций. У каждой из них свои функции, степень участия в проекте и мера ответственности за его судьбу [1].

Каждый инновационный проект сопровождается необходимыми при этом инвестициями. Под инвестициями понимается недвижимость, имущество, машины, оборудование, технологии, денежные средства, вклады в банках, ценные бумаги, имущественные права, лицензии, интеллектуальные ценности, вкладываемые

как способ помещения капитала в инновационные проекты их возрастания.

Проблема принятия решения об инвестициях состоит в оценке плана предполагаемого развития событий с точки зрения того, насколько содержание плана и вероятные последствия его осуществления соответствуют ожидаемому результату.

Под инвестиционным проектом понимается план или программа вложения инвестиций для достижения поставленных целей. С другой стороны под инвестиционным проектом понимают систему организационно-правовых, аналитических, инженерно-технических, экономических и расчетно-финансовых документов, необходимых для обоснования и проведения соответствующих работ по реализации проекта.

Исходя из возникновения инновационных проектов, их реализации и инвестирования во времени по непрерывному процессу «инновационные проекты» — «инвестиционных проекты», под инновационно-инвестиционными проектами мы понимаем взаимосвязанную по целям программу научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, коммерческих и других мероприятий, обеспеченных необходимыми инвестициями и организованной по срокам и исполнителям [1].

Множество разнообразных инновационно-инвестиционных проектов, реализуемых на практике, может быть классифицировано в зависимости от различных признаков. С точки зрения общего подхода к классификации инновационно-инвестиционных проектов в промышленном производстве можно выделить следующие признаки [3]:

- тип проекта — в зависимости от сферы деятельности, в которой осуществляется реализация проекта (организационная, технологическая, экономическая, социальная, смешанная);
- масштаб проекта — монопроект, мультипроект, мегапроект (монопроект — проект различного типа и вида, мультипроект — комплексный проект, состоящий из ряда монопроектов, мегапроект — программа развития регионов, отраслей, включающий в свой состав ряд моно- и мультипроектов);
- вид проекта — по характеру предметной области (автоматизации промышленного производства, социально-технические и др.);
- длительность проекта — по продолжительности периода реализации инновационно-инвестиционного проекта (кратко-

срочные — до 1 года, среднесрочные — от 1 года до 3 лет, долгосрочные — свыше 3 лет).

Одним из наиболее сложных и объемных видов проектов являются мегапроекты, охватывающие инновационно-инвестиционные проекты в нескольких отраслях. Мегапроекты отличаются высокой стоимостью, необходимостью привлечения инвестиционных ресурсов других стран, большим влиянием на социально-экономическую.

Вопросы построения классификации инновационно-инвестиционных проектов в промышленном производстве зависят от ряда условий, которые сложились на практике. Такими условиями могут быть — цели, стоящие перед промышленным производством в определенный момент времени, ограничения по ресурсам, времени и т. п.

В тоже время в общем случае инвестиции сопровождают инновационный проект по его циклу. Величина инвестиций и время их вложения зависит от конкретного инновационного проекта. Значимость инновационного проекта в определенный момент времени в промышленном производстве определяется целями и задачами, которые должны решаться для получения максимальных результатов.

Проекты по автоматизации производства и управления направлены на высвобождение ручного труда по всему циклу изготовления продукции, начиная с автоматизации плановых работ, бухгалтерского учета, учета движения материальных ценностей, автоматизации производственных процессов и др. Такие проекты могут формироваться в составе научно-технических программ для промышленного производства или решать конкретную проблему на приоритетных направлениях развития науки и техники с введением в действие новых мощностей и строительства новых промышленных организаций.

Конверсионные проекты представляют собой комплекс мероприятий, предназначенных для постройки всей системы управления, включающей техническую и технологическую часть, на выпуск иной продукции. Например, перестройка промышленной организации на выпуск гражданской продукции вместо продукции военного назначения.

Реабилитационные проекты — совокупность действий, направленных на «оздоровление» существующих «убыточных» организаций в целях повышения эффективности их деятельности сохранения в качестве самостоятельных хозяйствующих субъектов.

Реинжиниринг бизнес-процессов — программы, направленные на фундаментальное переосмысление и радикальное перепроекти-

рование технологических и организационно-деловых бизнес-процессов для достижения резкого улучшения технико-экономических показателей деятельности промышленных организаций [2].

Другие проекты — проекты, связанные с проведением оригинальных работ, совершенствованием отдельных технологических процессов, модернизацией оборудования, оснастки и т. п.

В зависимости от типа инновационно-инвестиционные проекты можно классифицировать следующим образом [1]:

- социально-технические, направленные на повышение производительности труда работающих и улучшение условий на рабочих местах;
- организационно-управленческие, способствующие совершенствованию организации производства и повышению производительности труда управленческого персонала;
- информационные, связанные с совершенствованием информационных потоков и их автоматизацией;
- интегрированные, состоящие из отдельных элементов предыдущих типов проектов;
- другие, отражающие проекты, не вошедшие в приведенный перечень.

По масштабу реализации проекты могут внедряться как на уровне промышленной организации, так и на уровне отдельных цехов, участков и отдельных рабочих мест.

По длительности цикла проекты могут быть, как и в общем случае, краткосрочными (до 1 года), среднесрочными (до 3 лет) и долгосрочными (более 3 лет).

С учетом рассмотренных классификаций можно сделать вывод о том, что в настоящее время формируется большое множество разнообразных инновационно-инвестиционных проектов. Они во многом различны как по своей природе, так и по необходимым инвестициям, и по эффективности. Поэтому при формировании портфелей инновационно-инвестиционных проектов предприятиям следует прежде всего выбрать (разработать) систему классификации, проранжировать имеющиеся множество проектов и после этого произвести отбор проектов, совокупность которых в портфеле и принесет организации наибольший эффект.

Список литературы:

1. Будумян Е.В. Развитие инновационно-инвестиционных процессов как объективная необходимость модернизации промышленного производства// Научные труды Вольного экономического общества России. — 2011. — Т. 155. — С. 75—80.
2. Черкасов М.Н. Эффективные инновационные проекты как необходимое условие развития российских производственных предприятий// Естественные и технические науки. — 2012. — № 6. — С. 299—301.
3. Шароватов С.В. Экономическая взаимосвязь жизненного цикла и устойчивости организации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2012. — № 1. — С. 225—227.

ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ

Попова Ирина Викторовна

*д-р социол. наук, доцент кафедры психологии и социологии,
профессор кафедры менеджмента и права
Костромской государственной сельскохозяйственной академии,
РФ, г. Кострома
E-mail: pivik@list.ru*

Зорин Алексей Викторович

*канд. экон. наук, доцент кафедры финансов и кредита
Костромской государственной сельскохозяйственной академии,
РФ, г. Кострома
E-mail: zav104@yandex.ru*

PROBLEMS OF THE REGULATION AND ORGANIZATION OF VALUATION ACTIVITIES IN THE LAND-USE FIELD

Popova Irina Viktorovna

*doctor of sociology sciences, Assistant professor of the chair of psychology
and sociology, Professor of the chair of management and law
of Kostroma State Agricultural Academy,
Russia, Kostroma*

Zorin Alexei Viktorovitch

*candidate of economic sciences, Assistant professor of the chair of finances
and credits of Kostroma State Agricultural Academy,
Russia, Kostroma*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается взаимодействие между государством и гражданским обществом в экономической сфере на примере оценочной деятельности в сфере землепользования. Речь идет о противоречиях, проявившихся в процессе делегирования полномочий государства по оценке земли институтам гражданского общества.

ABSTRACT

The article shows the cooperation between the state and the civil society in economic domain on the example of the valuation activities in the land-use field. There are some contradictions revealed in the process of the delegation of authorities of the state in land estimation to institutes of the civil society.

Ключевые слова: общественное согласие; частные интересы; общественные интересы; землепользование; оценка земли.

Key words: public consent; private interests; public interests; land-use; land estimation.

Обращение к теме взаимоотношений между государством и гражданским обществом в вопросах, касающихся принятия социально значимых решений, связано с проведением полномасштабной модернизации России. Основой такой модернизации является развитие демократии и рост числа участников социально-экономических процессов, расширение прямого участия групп интересов, как в политической, так и в экономической подсистемах

общества. Если говорить об экономической подсистеме, то из всех субъектов гражданского общества наиболее эффективными являются экспертные сообщества и саморегулируемые общественные организации. Основной задачей этих организаций является оптимизация механизма взаимодействия государства и гражданского общества за счет ресурса гражданских инициатив. Для государства же в этих процессах важна возможность делегировать некоторые полномочия общественным организациям, повышая уровень общественного согласия между различными группами общества и властью. В теоретических исследованиях гражданского общества можно выделить две основные интерпретации его сущности. Одни авторы используют его для характеристики определенного состояния социума. При такой трактовке гражданское общество идентифицируется с государством особого типа, в котором юридически обеспечены и политически защищены основные права и свободы личности. Вторая трактовка связана с представлением о нем как об определенной сфере социума — сфере внегосударственных отношений, структур и институтов. Понимание гражданского общества как особой сферы социума не означает разделения социального пространства на два отгороженных друг от друга поля. Общество есть единое целое, между различными его сферами неминуемы и необходимы взаимосвязь и взаимодействие. Гражданское общество выполняет функции соединения социума, соединения частного и общественного интересов, посредничества между личностью и обществом. Формирование и развитие институтов гражданского общества предполагает свободных, экономически независимых осознающих себя самостоятельными граждан. Полная рассогласованность действий гражданского общества и государства — серьезная опасность для страны [3, с. 113].

Актуальной проблемой сегодня является регулирование земельных отношений, которые в условиях рыночных преобразований становятся важной сферой экономики. Процессы регулирования земельных отношений подвержены влиянию как экономических факторов (преобладание государственной собственности, зарождение рынка земли, возмездное приобретение земельных участков у государства и т. д.), так и социальных (земельный вопрос в России всегда был важной мировоззренческой проблемой). Отношение населения к купле и продаже земли остается неизменным на протяжении всех лет реформирования России: от 35 до 40 % населения против купли и продажи земли [2, с. 79]. Что говорит о необходимости участия в вопросах землепользования гражданского общества во избежание социального конфликта.

В настоящее время государственная форма собственности на землю является преобладающей. В соответствии с данными государственного земельного учета на 1 января 2011 года в собственности граждан и юридических лиц находилось 133,4 млн. га земли, что составило 7,8 % земельного фонда страны. Из них площадь земель, находящихся в собственности граждан и их объединений составила 121,4 млн. га или 7,1 %, в собственности юридических лиц находилось 12,0 млн. га или 0,7 % земельного фонда России. Площадь земель, находящихся в государственной и муниципальной собственности, составила 1576,4 млн. га, или 92,2 % от площади земельного фонда страны [1, с. 88].

Все существующие противоречия, возникающие в процессе делегирования полномочий государства гражданскому обществу опасно проявили себя в организации оценочной деятельности вообще и оценки земли, в частности. В данной статье мы попытаемся обозначить принципиальные противоречия, которые обуславливают развитие кризиса оценочной деятельности в сфере земельных отношений.

Под оценочной деятельностью понимается профессиональная деятельность субъектов оценочной деятельности, которая направлена на установление в отношении объектов оценки рыночной или кадастровой стоимости. Субъекты оценочной деятельности — это физические лица, являющиеся членами одной из саморегулируемых организаций оценщиков и застраховавшие свою ответственность. Саморегулируемая организация оценщиков — это некоммерческая организация, которая создана для регулирования и контроля оценочной деятельности.

Организация является некоммерческой, общественной. Однако, существует за счет вступительных и ежегодных взносов членов организации (оценщиков), которые выполняют свою работу за денежное вознаграждение. Вознаграждение оценщика взимается с заказчика за подготовку отчета об оценке какого-либо объекта недвижимости или земельного участка. При этом размер вознаграждения определяется договором между заказчиком и оценщиком. В соответствии с законом размер вознаграждения оценщику не должен зависеть от результатов оценки т. е. от величины рыночной стоимости объекта недвижимости. Однако, заказчик может преследовать различные цели, что может быть напрямую связано с выгодой, заключающейся в минимизации стоимости при покупке объекта или его налогообложении. Другим вариантом выгоды является максимизация стоимости недвижимости при ее продаже, внесении

в качестве вноса в уставный капитал или использовании в качестве залога при кредитовании. Все это может служить причиной ценового сговора между оценщиком и заказчиком, когда оценщик за определенное вознаграждение может указать не рыночную стоимость объекта недвижимости, а договорную, отвечающую экономическим интересам заказчика. Поскольку сговор осуществляется в устной форме, доказать его наличие чрезвычайно сложно. Поэтому одной из важнейших задач, возложенных на саморегулируемую организацию оценщиков, является обеспечение объективности результатов оценки и соответствия отчета об оценке требованиям, предъявляемым действующим законодательством, а также, контроль за соблюдением оценщиками профессиональной и деловой этики. Противоречие состоит в том, что саморегулируемая организация существует за счет взносов оценщиков и материально заинтересована в результатах их деятельности. А это, в свою очередь, может стать причиной сговора между оценщиком и руководством саморегулируемой организации при проведении ею контроля за правильностью составления отчета. В отдельных случаях, например при кадастровой оценке земель, оценщик осуществляет составление отчета за счет средств государственного бюджета в данном случае также есть возможность реализовать свою материальную заинтересованность, консолидировав усилия оценщика и руководства саморегулируемой организации. Такое положение дел неизбежно ведет к потере налоговых поступлений в государственный бюджет в виде земельного налога, а землепользователи могут нести излишнюю налоговую нагрузку. Следствием этого может быть нарушение стимулирующей роли налогообложения и возникновение конфликта интересов населения и местной власти, при этом и те и другие являются заложниками недобросовестной деятельности саморегулируемой организации.

Другой важной проблемой в деятельности саморегулируемых организаций является подбор кадров, выполняющих оценочную деятельность. Объектом оценки могут выступать различные активы: недвижимость, земельные участки, предприятия, сельскохозяйственные животные, водные объекты, пакеты акций и т. д. Одно дело, когда этой работой занимаются люди, получившие профессиональное образование и другое, когда на эту работу приходят люди с непрофильным образованием, закончившие, в лучшем случае, краткосрочные курсы.

Еще одно серьезное противоречие связано с условием, когда любой оценщик может быть членом только одной саморегулируемой

организации. Между этими организациями неизбежно возникает конкурентная борьба, как за рынок оценочных работ, так и самих оценщиков. Практика показала, что это ведет к коррупции в сфере регулирования оценочной деятельности. Например, сращивания государственных структур и руководящих органов саморегулируемых организаций.

Таким образом, сама идея участия организаций гражданского общества в рыночной экономике является вполне продуктивной и соответствующей процессу нахождения баланса интересов государства и гражданского общества. Но при этом, и государство, и гражданское общество должны выработать процедуру, подкрепленную законами и нормативными документами, при которой контролирующая функция выполнялась бы независимым органом, который мог бы реально исключить возможность нарушений, ведущих к ущемлению и государственных, и частных интересов.

Список литературы:

1. Зорин А.В. Региональные аспекты функционирования рынка земли. Труды Костромской государственной сельскохозяйственной академии. Выпуск 76. Кострома: КГСХА, 2012. — 198 с.
2. Попова И.В. Динамика социальной стратификации российского общества (1993—2000 гг.). Кострома: изд. КГСХА, 2002. — 239 с.
3. Попова И.В. Проблемы институционализации гражданского общества // Вестник социально-политических наук: сб. научн. трудов Вып. 12. Ярославль: ЯрГУ, 2013. — С. 113—119.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Конькин Дмитрий Александрович

*ведущий эксперт Управления производственного планирования
ООО «ИНТЕР РАО — Управление электрогенерацией» аспирант
кафедры экономики промышленности предприятия
ИПЭЭф НИУ «МЭИ»,
РФ, г. Москва
E-mail: konkinda@gmail.com*

RISK MANAGEMENT IN ENERGY COMPANIES

Konkin Dmitry

*leading expert of production planning LLC "INTER RAO — Management
of power" graduate student of Industrial Economics
of Enterprise IPEEf NIU "MEI",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Целью данной статьи является выявление основных аспектов управления рисками, описание принципов формирования инновационного потенциала в российских энергетических компаниях. Проанализированы основные виды рисков, возникающих в энергетических компаниях, приведены примеры предотвращения рискованных ситуаций (внедрение корпоративных систем управления рисками).

ABSTRACT

At this article discusses the main aspects of risk management, and describes the principles of innovation in Russian energy companies. Analyzed the main risks arising from energy companies, are examples of prevention of risk situations (implementation of corporate risk management systems).

Ключевые слова: электроэнергетика; риски; управление рисками.

Keywords: electricity; risks; risk management.

Электроэнергетика является ведущей отраслью энергетики, включающей производство электроэнергии и её доставку потребителям по линиям электропередач, обеспечивая конечных потребителей.

В основе развития производства в любом государстве лежит именно электроэнергетика, которая обеспечивает непрерывную и бесперебойную работу промышленности, транспорта, сельского хозяйства, коммунальных хозяйств. Динамичное развитие экономики страны невозможно без одновременного развития энергетики [1, с. 78].

Формирование оптового и розничного рынков электроэнергии и мощности, наличие конкуренции между генерирующими компаниями привели к новым условиям хозяйствования, которые характеризуются существенным количеством угроз и неопределенностей функционирования. Поэтому основной стратегией достижения высокой конкурентоспособности и эффективности развития электроэнергетических компаний становятся изменения по всем направлениям их деятельности: от миссии компаний до стиля управления активами и ресурсами [2, с. 54].

В то же время нужно помнить, что электроэнергетика является одним из основных компонентов безопасности РФ. Основой отрасли является система высокотехнологичных устройств, обеспечивающих генерацию, передачу, распределение и потребление электроэнергии, функционирующих в режиме реального времени. Элементы системы подвержены производственным рискам, что определяет системную надежность отрасли. Кроме производственных рисков, в крупных энергетических холдингах выделяют следующие виды рисков: правовые и регуляторные; политические и региональные; отраслевые; репутационные; финансовые; инвестиционные; риски связанные с охраной труда, производственной безопасностью и охраной окружающей среды.

Следует также отметить, что риски стоит рассматривать не только как угрозу своей деятельности, но и как источник потенциальной выгоды. В этом случае, управление рисками перестает быть анализом потенциальных убытков и превращается в постоянную работу по изучению внешней среды с целью возможной адаптации внутренних бизнес-процессов для выхода на новые, перспективные рынки.

На сегодняшний день в энергетической отрасли отсутствует единая политика по контролю и прогнозированию технико-экономических показателей генерирующего оборудования. В текущей ситуации, системная надежность обеспечивается:

1. путем поддержания значительного резерва, в том числе из состава малоэффективной генерации;

2. фрагментарного снижения коэффициента использования установленной мощности высокоэффективных блоков и станций.

Существуя в рыночной среде, генераторы электроэнергии не могут в полной мере спрогнозировать свои экономические показатели, так как требования разгрузки по внешней инициативе («Системный оператор Единой энергетической системы») формируют риски недополучения выручки и ухудшения экономических показателей компании.

Оптимальной ситуацией для энергетической компании можно назвать ситуацию, в которой все существующие риски находятся в контролируемых (рассчитанных) пределах и не могут повлиять на ее способность исполнять свои обязательства по поставке электроэнергии.

В общем случае последствия риска оцениваются как возможное отклонение фактического показателя от значения, зафиксированного в бизнес-плане. Если энергетическая компания придерживается принципов прозрачности процесса управления рисками, а также достоверности, оперативности и полноты информации о рискованной ситуации отчетного периода и предпринимаемых действиях по реагированию на риски в целях информационного и аналитического обеспечения процессов принятия управленческих решений и своевременного информирования менеджмента, то в этом случае компании необходим действующий механизм мониторинга рисков и контроля исполнения мероприятий по управлению рисками, что обеспечивается внедрением отчетности и раскрытия информации по процессу управления.

На основании регулярной отчетности по рискам в компании осуществляется мониторинг текущей рискованной ситуации и контроль исполнения мер реагирования на риски. Целью подготовки отчетности об управлении рисками является предоставление четкой, прозрачной информации, позволяющей охарактеризовать воздействие рисков в отчетном периоде, принятые решения, реализованные действия и достигнутые результаты. Раскрытие информации в отчетности, как правило, проводится как по критическим, так и по некритическим рискам:

- в части критических рисков — в полном объеме по всем критическим рискам;
- в части некритических рисков — при выполнении критериев целесообразности и/или существенности в отношении информации по реализовавшимся рисковым событиям:

○ **критерий существенности** предполагает раскрытие информации о реализовавшихся в отчетном периоде рискованных событиях, в случае если данные события оказали влияние на бизнес-процесс и недостижение финансовых результатов, в том числе отклонение от запланированных показателей бизнес-плана компании;

○ **критерий целесообразности** предусматривает раскрытие информации

по реализовавшимся некритическим рискам при наличии значимой информации, объясняющей результаты деятельности за отчетный период или дающей обоснование достигнутых финансовых результатов, которая, по усмотрению владельца риска, должна быть раскрыта в отчетности.

При этом, представляется целесообразным следующая схема: владельцы риска выявляют рискованные события и факторы риска, а сотрудники отдела управления рисками в процессе формирования рискованного поля при необходимости переформулируют рискованные события и факторы риска так, чтобы было возможно проведение их оценки в соответствии с принятыми корпоративными стандартами.

Список литературы:

1. Иванова О.Е. Инновационный потенциал энергетических сетевых компаний: оценка и использование при формировании инвестиционной стоимости, автореферат кандидатской диссертации, Издательско-полиграфический комплекс «ПресСто», 2011 г. — 20 с.
2. Федеральный закон № 270-ФЗ от 23.11.2007 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с осуществлением мер по реформированию Единой энергетической системы России».
3. Экономика и управление в современной электроэнергетике России / под ред. А.Б. Чубайса. М.: НП «КОНЦ ЕЭС», 2009.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОЦЕССНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РФ

Шаренков Сергей Борисович

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: sharenkovsb@mati.ru*

Черкасов Михаил Николаевич

*канд. экон. наук, зав. кафедрой «Финансовый менеджмент»
ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российского государственного
технологического университета имени К.Э. Циолковского»,
РФ, г. Москва
E-mail: mixantyt@mail.ru*

FORMATION PROCESS INNOVATION PROJECTS RUSSIAN ENTERPRISES

Sharenkov Sergey

*PhD, Associate Professor of "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

Mikhail Cherkasov

*PhD, Head. Department "Financial Management"
"MATI — Russian State Technological University Tsiolkovsky",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению роли процессных инновационных проектов в процессе интенсификации экономического роста экономики России. Анализируются основные факторы, влияющие на процесс формирования инновационного проекта.

ABSTRACT

The article discusses the role of process innovation projects in the process of intensification of economic growth in Russia. Analyzes the main factors affecting the formation of an innovative project.

Ключевые слова: процессный инновационный проект; процессные инновации; инновационная деятельность; управление проектами.

Keywords: a process innovation project; process innovation; innovation; project management.

В XXI веке экономический рост характеризуется ведущей ролью научно-технического прогресса и интеллектуализацией основных факторов производства. На долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, образовании кадров, организации производства в развитых странах, приходится от 70 до 100 % прироста ВВП. Интенсивность НИОКР во многом определяет сегодня уровень экономического развития: в глобальной экономической конкуренции выигрывают страны, которые обеспечивают благоприятные условия для научных исследований и научно-технического прогресса.

Внедрение новых технологий стало ключевым фактором рыночной конкуренции, основным средством повышения эффективности производства и улучшения качества товаров и услуг. В условиях глобализации конкурентоспособность страны определяется ее способностью генерировать и быстро внедрять инновации. Инновационная деятельность в восстановительном росте экономики Российской Федерации приобретает большое значение [6].

Инновационная деятельность является наиболее сложным видом хозяйственной деятельности и для формирования рыночного механизма осуществления инвестиций в данную область потребуется значительное количество времени. На сегодняшний день некоторой зрелости достигла практика управления инвестиционными проектами. Управление инновационными проектами — на очереди, как следующий шаг развития хозяйственной практики в нашей стране.

Само понятие инновация в качестве экономической категории было введено в научный оборот Йозефом А. Шумпетером, который под инновацией понимал «...изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, транспортных средств, рынков и форм организации промышленности» [5].

Как отмечают В.П. Дорофеев и В.А. Дресвянников, процессные инновации «...представляют собой новые услуги, производственные

процессы, методы организации производства, организационные структуры, системы управления» [2]. К тому же процессные инновации выражаются также организацией новых технологий.

Таким образом, можно сделать заключение о том, что процессный инновационный проект представляет собой сформированный особым образом комплекс работ по организации осуществления новых технологий в области производственной деятельности и выражается технологической инновационной составляющей, направленной на улучшение качества продукта / услуги, повышение производительности труда и увеличение объёмов выпуска продукции / оказания услуг. Следовательно, процессные инновационные проекты направлены на развитие организации и предполагают оценку эффективности собственного внедрения (коммерциализации инновации).

Учитывая сформулированное выше определение, под инновационными проектами следует понимать перевооружение производства, систему улучшений в работе, комплекс нововведений в структуре производства/оказания услуг, что естественно, ведёт к развитию самой организации и, как следствие, высокой инвестиционной отдаче вложенных средств.

Можно с уверенностью утверждать, что процессные инновационные проекты в структуре развития организации, чаще всего продиктованы определёнными обстоятельствами и причинами.

Для управления проектами необходимы рычаги управленческого воздействия. К основным рычагам управления можно отнести ресурсы проекта и используемые технологии. Кроме этих основных рычагов управления существуют и вспомогательные средства, предназначенные для координации управления. К таким средствам можно отнести контракты и организацию работ. Для учёта неопределённости используется анализ рисков по различным категориям [3].

В основе рассмотрения содержания инновационного проекта по процессу его формирования и реализации, т. е. технологически, лежит концепция жизненного цикла инновационного проекта, которая исходит из того, что инновационный проект есть процесс, который развивается в течении определенного промежутка времени. В таком процессе можно выделить ряд последовательных по времени этапов (фаз), различающихся по видам деятельности и обеспечивающих его осуществление.

Инновационный проект, рассматриваемый как процесс, совершающийся во времени, охватывает следующие этапы: формирование инновационной идеи (замысла); разработка проекта;

реализация проекта; завершение проекта. основное содержание инновационного проекта составляют изменения, а инновационная деятельность есть функция изменений. По определению В.Я. Горфинкеля, изменения представляют собой: использование новой техники или технологических процессов, а также рыночного обеспечения реализации продукции; внедрение на рынок продуктов с новыми свойствами; использование нового сырья; изменения в организации производства и материально-технического обеспечения; новые рынки сбыта [4].

Управление проектом базируется на сопоставлении информации о сложившейся в данный момент ситуации с определенным заранее (при формировании портфеля заказов, разработке проекта) представлением о его целесообразности и эффективности.

Если возникают различия между измеренными достижениями (показателями и др.) и запланированными данными, что случается нередко, то принимаются определенные меры. Такими мерами могут быть перераспределение финансовых ресурсов, изменение очередности выполнения проектов, частичный пересмотр портфеля заказов, изменение структуры кадров. Поэтому достоверная и своевременная информация крайне необходима для эффективного управления инновационным проектом [1].

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что инновационный проект — это система взаимоувязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных (увязанных по ресурсам, срокам и исполнителям), оформленных комплектом проектной документации и обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической задачи (проблемы), выраженной в количественных показателях и приводящей к инновации.

На основе проведенного анализа, можно выделить следующие основные аспекты процессных инновационных проектов в развитии организации:

1. Приоритетом развития организации должна выступить процессная инновация.
2. Необходимым условием является соблюдение принципа непрерывности процессных инновационных проектов на всех ключевых звеньях управления.
3. Процессные инновации никаким образом не должны быть одномоментными.

4. Процессные инновационные проекты предполагают реальный эффект в развитии организации, что делает их отличительной особенностью от роста, который может иметь и пагубные влияния на саму организацию.

5. Стратегия развития организации должна в первую очередь строиться на основе долгосрочных прогнозов, а уже после — на основе адекватного отражения внешней среды.

6. Важным элементом реализации процессных инновационных проектов в развитии организации является скоординированная структура управления информационными потоками на всех уровнях системы предприятия.

Список литературы:

1. Волошин Д. Развитие и рост в концепции многоуровневой экономики // Экономист. — 2008. — № 2. — 179 с.
2. Дорофеев В.Д., Дресвянников, В.А. Инновационный менеджмент. — Пенза: Издательство Пенз. гос. ун-та, 2003. — 120 с.
3. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / под ред. А.В. Барышева. М.: Дашков и К", 2007. — 383 с.
4. Мащенко В.М. Системное корпоративное управление. М.: Сирин, 2003. — 360 с.
5. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2008. — 864 с.
6. Черкасов М.Н. Эффективные инновационные проекты как необходимое условие развития российских производственных предприятий// Естественные и технические науки. — 2012. — № 6. — С. 299—301.
7. Черкасов М.Н., Шаренков С.Б. Применение зарубежных методик для оценки эффективности использования сапр в инновационных проектах промышленности России // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2012. — № 12. — С. 227—234.

СЕКЦИЯ 12.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕСТА И РОЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ВОСПРОИЗВОДСТВЕ

Босак Оксана Владимировна

*канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления персоналом
Львовский институт банковского дела Университету банковского
дела Национального банка Украины,
Украина, г. Львов
E-mail: obosak@yahoo.com*

THEORETICAL BASES OF RESEARCH OF PLACE AND ROLE OF PROFESSIONAL EDUCATION IN PUBLIC REPRODUCTION

Oksana Bosak

*candidate of economic sciences, associate professor of Lviv Institute
of Banking the University of Banking of the National Bank of Ukraine,
Ukraine, Lvov*

АННОТАЦИЯ

Целью работы является разработка теоретических основ исследования роли профессионального образования в общественном воспроизводстве. **Метод.** В исследовании использованы методы научных исследований: сравнение, эмпирически-теоретические методы, анализ. **Результат.** Актуальным являются вопросы исследования проблемы формирования рынка услуг профессионального образования. **Выводы.** Существует потребность в разработке механизмов, способных минимизировать влияние социально-экономических факторов.

ABSTRACT

Background. The purpose of work is development of theoretical bases of research of role of professional education in public reproduction. **Methods.** The methods of scientific researchers are used in research: comparison, empiric-theoretical methods, analysis. **Result.** Actual are questions of research of problems of formation of the market of services of professional education. **Conclusion.** There is a necessity in development of mechanisms able to minimize influence socio-economic factor.

Ключевые слова: общественное воспроизводство; профессиональное образование; рынок услуг профессионального образования.

Keywords: public reproduction; professional education; market of services of trade education.

Важная роль в создании эффективной экономической системы принадлежит профессиональному образованию, которое: выступает механизмом формирования научно-технического потенциала и экономического роста страны; служит одним из каналов восходящей социальной мобильности личности; определяет размер доходов населения, что, в свою очередь, является фактором роста потребительского спроса и акселератором экономики. В связи с этим особую актуальность приобретает исследование проблемы формирования рынка услуг профессионального образования и обеспечения доступа граждан к этому рынку. Неравенство доступа фактически значит укрепление экономического, социального и культурного неравенства и сохранение нынешней чрезмерной социальной стратификации общества.

Теоретико-методологические подходы к анализу влияния профессионального образования и квалификации на экономический рост и размер доходов были основаны в рамках классической политэкономии в исследованиях А. Смита, Й.Г. фон Тюнена, Дж. С. Милля, К. Маркса и др. Общим для них было признание целесообразности включения человека в категорию капитала из-за трех основных причин: затраты на воспитание и образование человека являются реальными затратами; продукт труда человека увеличивает национальное богатство; издержки на человека, которые его улучшают, тоже будут увеличивать национальное богатство. Как утверждает А. Смит, «рост продуктивности труда зависит, прежде всего, от повышения находчивости и умения работника, а потом от улучшения машин и инструментов, с помощью которых он работал» [8, с. 490].

Из трактовки человека как основного капитала, возникла потребность в проведении его количественной оценки. Из-за нежелания некоторых экономистов оценивать человека в деньгах, — утверждает Й.Г. фон Тюнен — «следует отсутствие ясности и запутанность понятий в одной из наиболее важных областей политической экономии. Более того, может оказаться, что свобода и достоинства людей могли бы быть успешно обеспечены, если бы они выступали субъектами законов о капитале» [5, с. 16]. Первые попытки такой оценки сделаны В. Петти (метод «капитализации заработков»), который предложил рассчитывать действительную (приведению к конкретному моменту времени) стоимость будущего потока доходов индивидуума (чистого или валового дохода), а в дальнейшем А. Смитом — метод «стоимости производства», что заключается в оценивании реальных затрат на «производство человека» (чистых издержек средств существования).

В дальнейшем проблематика экономической роли профессионального образования рассматривалась в составе теорий предельной полезности, спроса и предложения, издержек производства (работы А. Маршалла, Л. Вальраса, И. Фишера, и др. [6; 4]).

С развитием экономико-математических методов исследования были сделаны попытки определить эффективность инвестиции в образование как соотношение между величиной полезного результата и затратами на его получение. Первые такие расчеты произведены в начале 30-х годов XX в. С.Г. Струмилиним. Соответственно, грамотность повышает продуктивность труда на 24 %, а среднее образование — на 67 % [9, с. 598].

В условиях научно-технической революции возник дефицит высококвалифицированных кадров, что обусловило перенесение в 50-е годы XX в. акцента исследований из процессов использования работников на процессы создания качественно новой рабочей силы и определения здесь места и роли государства. Структурные изменения в совокупной рабочей силе, интерес к факторам экономической динамики стали причинами формирования в рамках общей теории экономического роста теории человеческого капитала. Основные ее положения обоснованы в работах Т. Шульца, Г. Беккера, Дж. Минцери, Л. Хансена, М. Блауга, С. Боулса, Ф. Уелча, Б. Чизвика, Дж. Вейзи и др. Эта концепция находится в русле неоклассических направлений экономической теории, однако набор аналитических инструментов используется для исследования социальных явлений, которые раньше оставались за пределами экономического анализа. В соответствии с теорией человеческого капитала, приобретение

образовательных услуг являет собой инвестиции в человека. Потребность в таких инвестициях, а соответственно и спрос на услуги, может превышать издержки (прямые и альтернативные), поскольку существует существенная разница в оплате квалифицированного и неквалифицированного труда.

Среди ученых отсутствует единый подход к трактованию содержания человеческого капитала и путей его формирования. Сторонники традиционного определения (Т. Шульц, Г. Беккер, Дж. Минцера) под человеческим капиталом понимают комплекс таких приобретенных и унаследованных качеств, как образование, знания, полученные на рабочем месте, здоровья и тому подобное, которые, выступая производственными способностями человека, влияют на продуктивность работы и рост доходов. Неравенство доступа к образованию состоит в разном объеме инвестиций в человеческий капитал, а также в разном объеме человеческого капитала при одинаковом размере инвестиций.

В своих трудах Г. Беккер [1—3; 10] обосновывает гипотезу, что инвестиции семей по своей сути являют собой затраты ресурсов (материальных, временных, человеческого капитала родителей и др.). Соответственно, положительными факторами формирования человеческого капитала автор называет доход семьи и человеческий капитал родителей, который они могут инвестировать в детей; отрицательными — количество детей в семье. Одновременно, стремление получить профессиональное образование может рассматриваться как результат общественной рефлексии относительно результативности реализации разных адаптационных стратегий. В этом контексте опыт социально-экономической адаптации родителей является весомым фактором, который влияет на принятие решения относительно получения профессионального образования.

Соответственно существует прямой и косвенный эффект инвестиций в профессиональное образование. Прямой эффект определяется через взаимосвязь параметров «образовательный уровень — доходы» относительно частотного лица и общества в целом. Косвенный эффект проявляется в различных культурных, социальных, психологических и других последствиях: с повышением образовательного уровня увеличивается время, посвященное работе; активизируется территориальная и профессиональная мобильность; растет эффективность потребительской деятельности и т. д. Перечисленные факторы часто не поддаются денежному выражению и имеют, среди всего прочего, социальную направленность.

Альтернативой теории «человеческого капитала» можно назвать теорию «фильтров», разработанную П. Уилсом, М. Спенсом и др. [11], а также приближенную к ней теорию «образовательных сигналов» [7]. Поскольку допускается, что более одаренные индивидуумы достигают в среднем высших ступеней образования, то, соответственно, в процессе обучения происходит своего рода сортировка людей по их способностям. При этом образование само по себе не увеличивает способности и возможности работника, оно лишь проявляет те способности, какие уже заложены в человеке. Естественно, что при найме работодатель будет использовать диплом как информацию о потенциальной продуктивности сотрудника. В названных теориях скептически оцениваются возможности неограниченного роста образования, поскольку важен не абсолютный результат образовательной подготовки, а его дифференциация между разными по своим производственным характеристикам категориями рабочей силы. Делается вывод, что образование само по себе не способно ни ускорить экономический рост, ни уменьшить безработицу. Однако такие выводы часто не подтверждаются фактами.

Следует отметить, что на данный момент теория человеческого капитала актуальна в основном для стран, которые развиваются. Именно здесь она только начала рассматриваться как руководство для практических действий правительств, например, реализации программ строительства образовательных школ. Развивающиеся страны пребывают на стадии перехода к массовому высшему образованию. Это, в свою очередь, обусловило перенесение акцента научных поисков на ряд проблем, в значительной степени не исследованных в рамках теории человеческого капитала. Поскольку большая часть услуг профессионального образования в развитых странах предоставляется государством, возникает желание получить эти блага в максимальном количестве, независимо от их отдачи. При этом профессиональное образование являет собой только потенциальный фактор, предпосылку будущего экономического роста. Источником развития оно становится в случае продуктивного использования. Таким образом, экономический рост целесообразно рассматривать как накопление человеческого капитала в наиболее эффективной форме, то есть при наличии оптимальных условий для его практической реализации (формирования так называемой «экономики знаний»).

На практике увеличение инвестиций (как общественных, так и частных) в профессиональное образование создало своеобразный парадокс: с одной стороны, привело к расширению предложения услуг

и их структуры как по видам, так и по качеству; с другой, углубило неравенство доступа к рынку образовательных услуг и катализировало социальную нестабильность. Основным цивилизационным трендом новейшего времени стало стремление развитых обществ к выравниванию стартовых возможностей индивидуумов из-за создания механизмов доступа к каналам вертикальной мобильности, которые минимизируют влияние наследственных материальных ресурсов.

Обобщая существующие теоретические положения, проблема доступности услуг профессионального образования нами рассматривается как поиск соотношения 1) равенства шансов и 2) необходимости дифференциации. Ее решение связывается с реализацией принципа Роуза, который предполагает сочетание политического равенства (свобод) и социально-экономического неравенства (шансов) при условии, что неравенство допускается только в том случае, когда оно служит на пользу наиболее обездоленных.

Следует отметить, что доступность профессионального образования определяется не только уровнем базовых знаний, а и адекватностью самооценки собственных способностей и способностью спланировать этапы достижения желаемой образовательной перспективы и накопить необходимые для этого ресурсы.

На сегодня в Украине только ограниченный круг домохозяйств ведет себя на рынке услуг профессионального образования как покупатель (осуществляет выбор и меняет производителей услуг с учетом многочисленных факторов). Им присущи осознание ключевой роли образования для дальнейшей жизнедеятельности, наличие материальных ресурсов, а также информации о каналах и предпочтениях доступа к тем или другим сегментам рынка. При таких условиях существует потребность не столько в измерении размаха неравенства, как, во-первых, в поиске на основании рассмотренных теоретических положений т. наз. критических точек принятия решений относительно профориентации и разработки механизмов, способных минимизировать влияние социально-экономических, психологических и других факторов на выбор личности; во-вторых, разработка системы мониторинга рынка услуг профессионального образования и контроля их качества; в-третьих, оптимизации территориальной структуры рынка, в том числе с учетом двух предыдущих положений. В свою очередь, сопоставление ожидаемых затрат и результатов от реализации перечисленных заданий позволяет выйти на решение другой проблемы: нахождения допустимого баланса между частным и общественным в профессиональном образовании с позиции

необходимости обеспечения перехода к устойчивому развитию и минимизации социального неравенства.

Список литературы:

1. Беккер Гэри. Человеческое поведение: Экономический подход: Избр. тр. по экон. теории / Р.И. Капелюшников, Е.В. Батракова, М.И. Левин. М.: ГУ ВШЭ, 2003. — 671 с.
2. Беккер Гэри. Экономический анализ и человеческое поведение // THESIS. —1993. — Т. 1. — Вып. 1. — С. 15.
3. Беккер Гэри. Экономический взгляд на жизнь: Лекция лауреата Нобелевской премии в области экономических наук за 1992 г. // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 1993. — Сер. 5. — Вып. 3. — С. 5—12.
4. Васина Л.Л. Нобелевские лауреаты XX века. Экономика. Энциклопедический словарь. М.: Российская политическая энциклопедия, 2001 — 336 с.
5. Корицкий А.В. Введение в теорию человеческого капитала: Учебное пособие. Новосибирск: СибУПК, 2000. — 112 с.
6. Маршалл А. Принципы економічної науки.— К.: АДС "УМКЦентр", 2001. — 216 с.
7. Рошин С.Ю., Разумова Т.О. Экономика труда (экономическая теория труда). М. : ИНФРА-М, 2000. — 399 с.
8. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1956. — 490 с.
9. Струмилин С.Г. Проблемы экономики труда. М.: Наука, 1957.
10. Becker G. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. New York: Columbia University Press, 1964.
11. Wiles P. The Correlation between Education and Earnings: The External-Test-not-Content-Hypothesis (ETNC) // Higher Education. — 1974. — Vol. 3/ — № 1. — P. 52—58.

ИСТОЧНИКИ, ЗАПАСЫ И ПРИОРИТЕТНЫЕ ПУТИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Луцык Мария Васильевна
аспирант ФФЭА КУРО Украина, АРК Крым,
Украина, г. Феодосия
E-mail: BlackMary@ukr.net

SOURCES, RESERVES AND PRIORITY THE EFFECTIVE USE OF INTELLECTUAL RESOURCES

Mariya Vasylivna Lutsyk
post-graduate student Feodosia Finance and Economics Academy
of Kyiv Market Relations University,
Ukraine, Feodosia

АННОТАЦИЯ

Цель. Разработка теоретических основ и рекомендаций из усовершенствования управления использованием интеллектуальных ресурсов. **Метод.** В исследовании использованы следующие методы научных исследований: сравнение, эмпирически-теоретические методы, анализ. **Результат.** Актуальным для Украины являются вопросы формирования такого механизма, который бы совмещал создание, распространение знаний, аккумулируя все стадии формирования и использования интеллектуальных ресурсов. **Выводы.** Оценка эффективности использования интеллектуальных ресурсов нуждается в новых подходах определения управления этими ресурсами.

ABSTRACT

Background. Development of theoretical bases and recommendations from the improvement of management of the use of intellectual resources. **Methods.** The followings methods of scientific researchers are used in research: comparison, empiric-theoretical methods, analysis. **Result.** Actual for Ukraine are questions of forming of such mechanism, which would combine creation, distribution of knowledges, accumulating all stages of forming and use of intellectual resources. **Conclusion.**

An estimation of efficiency the use intellectual resources, needs new approaches of determination of efficiency of management these resources.

Ключевые слова: ресурсы; интеллектуальные ресурсы; интеллектуальный капитал; интеллектуальная собственность; человеческий капитал; национальное хозяйство; конкурентоспособность.

Keywords: resources; intellectual resources; intellectual capital; intellectual property; human capital; national economy; competitiveness.

В современном мире человечеством не осознаются сложные процессы надлежащего использования и управления интеллектуальными ресурсами человеческих сообществ. Однако в конце XX века появились немало научных публикаций по вопросам теоретического обоснования экономических и социально значимых последствий такого управления. Именно усилиями таких ученых как: П. Ромер, Ф. Хайек, П. Друкер, М. Мелоун, Э. Брукинг, а среди наших современников — О. Амоши, В. Гееця, О. Гришновой, С. Вовканича, М. Долишнего, В. Садовой, Л. Семив, Р. Семив, В. Петренка, А. Чорного, А. Чухна и других, были определены главные экономические последствия человеческой деятельности с уровнем осознанного целевого использования интеллекта человека. Однако, и здесь существуют значительные пробелы, в частности отсутствуют методологические разработки относительно эффективного формирования и использования интеллектуальных ресурсов национального хозяйства необходимых для продвижения Украины путем инновационного развития и евроинтеграционных процессов.

Интеллектуальные ресурсы — это ресурсы долговременного использования в результате взаимодействия умений, навыков, накопленного опыта и результатов научно-технической деятельности. В определенной мере от состава интеллектуальных ресурсов, качества и их интеллектуального компонента зависит успеваемость и последующее развитие компаний. Они являются источником создания стойких конкурентных преимуществ и способны обеспечивать экономическую пользу в течение длительного периода как на внешнем так и на внутреннем рынках. Для определения необходимости, количества и приоритетности создания интеллектуальных ресурсов, осуществляется их распознавание за рядом таких критериев: разрозненности, полноты, независимости и адекватности ресурсного дерева.

Интеллектуальные ресурсы предприятия охватывают совокупность сформированных и накопленных интеллектуальных

и коммуникативных возможностей работников, которые задействованы в производственно-хозяйственном процессе предприятия и включают результаты творческого и интеллектуального труда сотрудников, а также организационные знания, характерные для определенного предприятия (рис. 1).

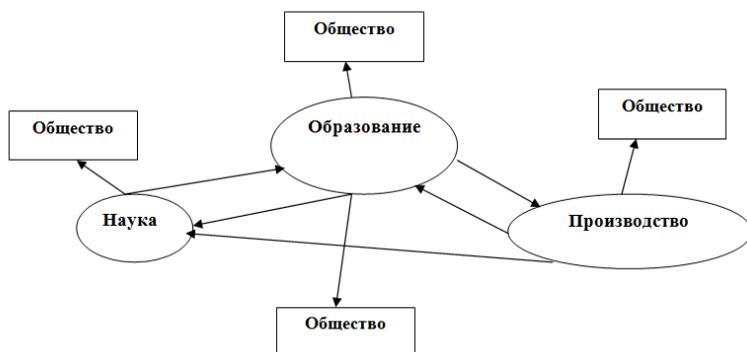


Рисунок 1. Источники и потребители интеллектуальных ресурсов, Источник: разработано автором

Как видим, основными источниками использования интеллектуальных ресурсов являются: наука, образование и производство, которые между собой взаимосвязаны, а их связующим звеном является и всегда будет общество, то есть его знания, опыт, умения и способности, которые являются движущей силой экономического роста организаций, регионов и государства. Интеллектуальные ресурсы растут не путем добавления интеллектуальных ресурсов отдельных работников, а на основе их взаимодействия и возникновения синергичных эффектов.

Наращивание и целесообразное использование интеллектуального ресурса любой организации в условиях инновационно ориентированной среды, является важным аспектом для их деятельности. Поэтому интеллектуальные ресурсы являются ключевой основой современной экономики, которая обеспечивает конкурентоспособность, благосостояние предприятий, и решают широкий круг стратегических и экономических заданий. Для инновационного развития предприятиям стоит активно капитализировать такие активы, тщательным образом исследуя их процесс формирования, и оценивать возможности к эффективной реализации.

Ценность интеллектуального потенциала в условиях современной глобальной экономики понимают в развитых странах через использование их в бизнесе. Ключевым фактором все в большей степени выступает не традиционный финансовый капитал, а интеллектуальный. Например, уже сегодня в стоимости таких компаний, как Ericsson и SAP, судьба материальных активов составляет лишь 5 %, а рыночная стоимость одной из самых успешных в мире корпораций Microsoft Corp превышает ее официальную балансовую стоимость в 30 раз.

В Украине ситуация в этой сфере неудовлетворительна. Запасы интеллектуальных ресурсов в целом, ровно как темпы их потери, не считал никто. Точная цифра появится не раньше, чем состоится формирование рынка интеллектуального капитала. Теперь эксперты говорят, что «золотой» интеллектуальный запас в Украине может оцениваться цифрами в 100—150 млрд. долларов. Формирование интеллектуальных ресурсов предприятия осуществляется на основе их приобретения, с одной стороны, и наращивание собственных ресурсов путем самостоятельных разработок и учебы — из другой стороны что и повышает уровень эффективности наращивания и управления этими ресурсами. Управление интеллектуальными ресурсами предусматривает выполнение целого ряда функций, которые направлены на рациональное формирование, использование и развитие интеллектуальных ресурсов предприятия.

Их надежность, в самой сущности творчества, все более вытесняют рутинную работу в интеллектуальных компаниях, — все это не только затрудняет, но и ставит под сомнение корректность постановки самой задачи нормирования интеллектуальных процессов и творческих видов деятельности. Но зато в условиях рыночного ценообразования это достояние компании можно оценивать или соотносить со стоимостными категориями.

Первым (достаточно спорным, грубым и не единственным) признаком интеллектуальной компании является ее рыночная капитализация, превышающая бухгалтерскую стоимость основных фондов, материальных и финансовых средств. Превышение над бухгалтерской стоимостью формируется как раз за счет интеллектуальных фондов: новизны и перспективности предлагаемых продуктов или услуг, рыночных ожиданий на новых его сегментах, предполагаемой прибыли от патентов, торговой марки (престижа), контроля над бизнесом, взаимоотношений с потребителями и т. д. Степень превышения имеет значение: не всякая успешная на фондовом рынке компания является интеллектуальной. По мнению

экспертов, превышение должно быть многократное и носить стабильный характер, не подверженный спорадическим рыночным ожиданиям.

Такая крупная корпорация, как Microsoft, имея рыночную капитализацию в сотни миллиардов долларов, числит на своем балансе материальных фондов всего на несколько миллиардов долларов. В то же время, отсутствие на своем балансе значительного количества материальных ресурсов в виде основных фондов и оборотных средств, используемых в процессе основной производственной деятельности, не является принципиальным, поскольку современная интеллектуальная компания может их привлекать со стороны, оплачивая как оказываемые услуги. Важным признаком интеллектуальной компании является объем инвестиций, направляемых на исследования и разработки: если они превысили объем инвестиций в основные фонды, то этот показатель также может служить определяющей характеристикой интеллектуальности компании.

Критерий, различающий высокотехнологичную компанию и интеллектуальную определить трудно. И та, и другая использует в максимальной степени интеллектуальный ресурс. Отличие состоит в том, что одна компания использует собственный интеллектуальный ресурс, другая его заимствует. Основным капиталом на сегодня является интеллект, совокупность носителей которого создают интеллектуальные ресурсы, которые способны осуществлять интеллектуальную трудовую деятельность, в основе которой лежит продуцирование новых знаний. Перед Украиной появляется исключительно важное и непростое задание мобилизации и развития интеллектуального потенциала и активизации процессов интеллектуализации трудовой деятельности на основе формирования инновационных приоритетов деятельности [3].

С развитием общества и активизацией использования знаний запасы информационно интеллектуального ресурса не уменьшаются, а наоборот, растут, то есть по мере использования такой ресурс не исчезает, а хранится и увеличивается. Однако, сам по себе информационный ресурс не является самостоятельным, имеет лишь потенциальное значение, и только объединяясь с другими ресурсами — знаниями, опытом, трудом, квалификацией, технологией, энергией, организационными системами, он превращается в информационно интеллектуальную подвижную силу инновационного потенциала, образуя замкнутый цикл превращения информации в знание.

Компетентность работников, создается и поддерживается знаниями, обеспечивая нормальный ход производства. В условиях экономики

знаний возрастает роль эффективного управления нематериальными ресурсами, включая интеллектуальные. Интеллект сотрудников фирмы, вырабатывающих и осуществляющих стратегические и тактические решения, определяет конкурентоспособность фирмы и ее устойчивость к эндогенным и экзогенным факторам среды, повышает манёвренность (рис. 2). Интеллектуальный потенциал сотрудника следует рассматривать как его готовность к генерированию и решению инновационных задач и на рисунке он характеризуется этими показателями.

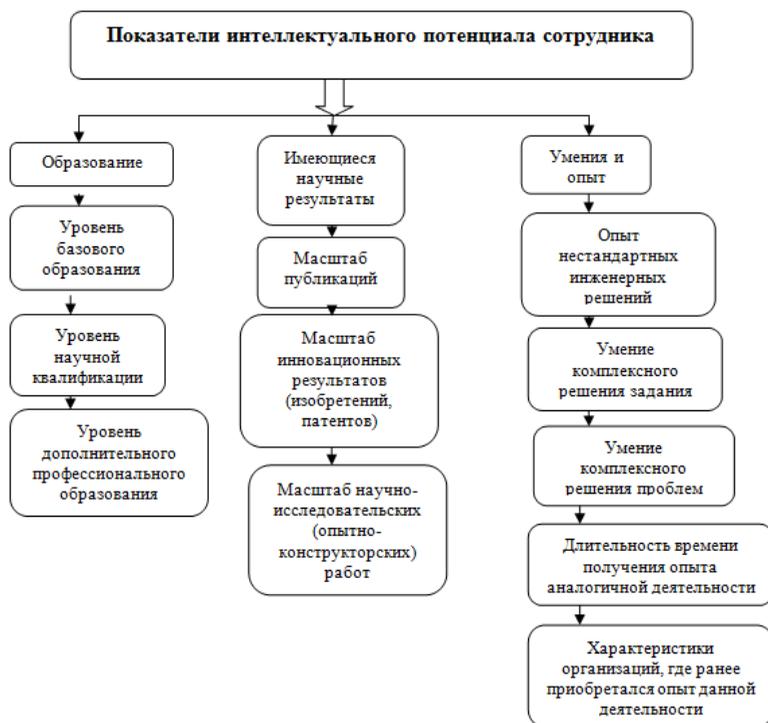


Рисунок 2. Структура показателей интеллектуального потенциала сотрудника, Источник: разработано автором

Чтобы иметь рыночное преимущество, интеллектуальная компания должна обладать банком знаний. Стоимость знаний интеллектуальной компании может превышать стоимость ее финансового капитала, а приверженцы информационной экономики утверждают, что она не только может, но и должна превышать

эту стоимость. Экономическая ценность интеллектуальных ресурсов выражается в приросте добавленной стоимости, и недостаточный объем интеллектуального капитала уменьшает добавленную стоимость, созданную на предприятии [2, с. 198]. На современном этапе развития результаты интеллектуальной деятельности, знания, и опыт приобретают особое значение, так как представляют интеллектуальный запас страны и выступают основным источником ее развития.

Формирование и использование интеллектуальных ресурсов выполняется на макроэкономическом уровне через организацию и финансирование системы образования, а также создание, накопление и распространение знаний. Данная задача поставлена для организаций, которые вкладывают средства в научно-технические разработки, информационные системы и учебы персонала. Для процессов формирования и использования интеллектуальных ресурсов характерно асимметричное распределение информации между участниками данных процессов.

Приоритетное использование интеллектуальных ресурсов человечества предназначено для планирования организации, мотивации и контроля за надлежащим сохранением, использованием и приумножением знаний человечества. Обеспечение высокой духовности их носителей, минимизация реальных (производительных) сил, за счет ликвидации причин их перехода из категории «деструктивных» в категорию «фиктивных» [4, с. 318]. Только интеллект может обеспечить надлежащие условия для этих проявлений и их надлежащего использования с получением полезных обществу результатов [1, с. 10]. Надлежащее использование интеллектуальных ресурсов общества может быть гарантированным только через обеспечение надлежащего уровня государственного управления этим процессом. Потому что неподобающее использование (или просто неиспользование) интеллектуальных ресурсов в любой социально-экономической системе в результате неудовлетворительного управления ими, неминуемо обусловит появление некомпетентных, необоснованных или тенденциозных решений их использования обществом доступных ресурсов природы, реализация которых будет нарушать «гармоничность», «эффективность», «производительность», «безопасность» и тому подобное.

По нашему мнению, приоритетными путями эффективного использования интеллектуальных ресурсов являются:

1. активное использование внебюджетных источников финансового обеспечения образовательно-научной сферы;

2. создание условий для укрепления связей между отраслевыми научно-исследовательскими учреждениями и промышленным сектором в целях развития сотрудничества по созданию и использованию интеллектуальных и научно-технических ресурсов в производственных процессах;

3. осуществлении государственных заказов на производство отдельных видов промышленной продукции с использованием предложенных государственных интеллектуальных и научно-технических ресурсов, что позволит соединить государственные интеллектуальные и научно-технические ресурсы с частным производственным потенциалом;

4. расширение материальных возможностей для осуществления научных связей и контактов, в том числе международных;

5. создание условий для карьерного роста молодых ученых;

6. расширения доступа к новой научной информации;

7. увеличение финансирования научной и методической работы;

8. материальная награда за научные публикации и разработки.

Таким образом, способность страны к эффективному использованию интеллектуального потенциала определяет возможности дальнейшего экономического развития на основе перехода к высшему технологическому укладу. Способность предприятия к эффективному использованию интеллектуального потенциала определяет возможности его дальнейшего устойчивого развития и конкурентоспособности на рынке. В новой государственной стратегии развития интеллектуального потенциала должны органично сочетаться факторы экономической эффективности и конкурентоспособности, социализации и гуманизации развития, экологизации производства, рыночные механизмы и средства государственного регулирования современного типа. Такая стратегия предусматривает переход к принципиально новой управленческой идеологии развития общества.

Сегодня учреждения, предприятия, фирмы любой формы собственности должны иметь стратегию по развитию интеллектуальных ресурсов, интеллектуальной собственности как часть своего корпоративного планирования, и часть собственного капитала. Задачи воспроизводства интеллектуальных ресурсов общества в принципе не могут быть решены на основе использования рыночных механизмов саморегулирования, хотя их роль достаточно велика в динамике пропорций спроса и предложения на рынке труда.

Интеллектуальные ресурсы в начале XXI века стали не только важнейшим фактором так называемых «постиндустриальных

экономик», но и одним из главных полей обострившейся конкуренции, в которую вовлечены все субъекты экономической деятельности — от мелких фирм до национальных экономик и межнациональных корпораций. Интеллектуальные ресурсы — один из важнейших ресурсов; без них невозможна успешная целенаправленная деятельность в любой сфере, тем более в конкурентной среде. Человеческие ресурсы, технологии и средства получения, накопления, передачи, анализа и использования информации становятся широко и активно востребованным товаром, а также средствами производства других товаров и услуг.

Список литературы:

1. Антонюк В. Главные направления укрепления социально-экономических основ формирования человеческого капитала в Украине / В. Антонюк // Украина: аспекты труда. — 2006 — № 2. — С. 39—47.
2. Бакина Т.В. Определение и смысловая интерпретация интеллектуального капитала / Наука и экономика, — 2010 г. — № 1 (17), — 195—200 стр.
3. Василик А.В. Интеллектуализация трудовой деятельности в контексте формирования и развития интеллектуального капитала: дис. кан. Экон. Наук: спец. 08.00.07 [Электронный ресурс] / А.В. Василик. 2009.
4. Петренко В.П. Процес інтелектокористування як важлива складова економічного розвитку регіону / В.П. Петренко, Є.А. Ревтюк // Вісник ДУ "Львівська політехніка" "Менеджмент та підприємництво в Україні. Етапи становлення і проблеми розвитку". — 1999. — № 1. — С. 318—319.

СЕКЦИЯ 13.

ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

РОЛЬ ЛИДЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ

Лехтянская Лариса Владимировна

*канд. экон. наук, доцент кафедры Менеджмента и экономики
Владивостокского государственного университета экономики
и сервиса, филиал,*

РФ, г. Находка

E-mail: lirika20042004@mail.ru

THE ROLE OF THE LEADER IN THE ORGANIZATION

Larisa Vladimirovna Lehtjansky

*candidate of economic science, Associate Professor of the Management
and Economics Chair, The Vladivostok State University of Economics
and Service, Nakhodka Branch
Russia, Nakhodka*

АННОТАЦИЯ

В работе проанализированы вопросы интеграции менеджера и лидера. Именно такое сочетание поможет организации преодолеть трудности и встать на абсолютно новый, высокий уровень развития. Рассмотрено лидерство, как важнейший компонент эффективного руководства. Выделены лидерские качества, которые определяют роль лидера, объясняют, почему одни становятся таковыми и готовы увлечь и повести за собой, другие же не принимаются в этом качестве и не пользуются авторитетом. Разграничены понятия лидерство и управление.

ABSTRACT

In the analyzed Integration Manager and leader. It is this combination will help the Organization to overcome challenges and embark on a new,

higher level of development. Considered leadership as a critical component of effective leadership. Highlights leadership qualities that define the role of the leader, explain why some are generic and are ready to inspire and lead, others will not be accepted as such and not authoritative. Differentiated concepts of leadership and management.

Ключевые слова: лидер; управление; менеджер; эффективность деятельности организации; лидерские качества; эффективный руководитель.

Keywords: leader; the Office; Manager; the effectiveness of the Organization; leadership qualities; an effective leader.

Меняющаяся социальная и политическая ситуация, развитие бизнеса, современная экономика, с непрерывно быстро и непредсказуемо происходящими переменами, смогли предопределить в России востребованность руководителей-лидеров [1, с. 101]. В конкретно сложившихся ситуациях обязательно появляется человек, который способен побуждать других к новым свершениям.

Лидер — слово английского происхождения, которое переводится, как ведущий, идущий впереди, первый. Человек в организации, группе, пользующийся признанным, большим авторитетом, влиянием. Это проявляется как управляющее действие. Лидер — это член группы, наиболее авторитетная личность, которая играет центральную роль в организации совместной деятельности, а так же регулирует взаимоотношения в группе, принимает ответственные решения в конкретных ситуациях.

Вопросы лидерства вызывали интерес людей с древних времен, и по нынешние дни эта тема остаётся актуальной. Лидерство является основным фактором успеха во многих современных профессиях. Интеграция менеджера и лидера, в совершенстве, — это эффективный руководитель, профессионал в своём деле, именно такое сочетание поможет организации преодолеть трудности и встать на абсолютно новый, высокий уровень развития. Большинство профессий требуют той или иной степени проявления лидерства. Лидер просто необходим организации и группе для того, чтобы эта группа и организация добивалась успехов. Нужен знающий и целеустремлённый человек, который сможет вести за собой людей вперёд в этих нелёгких условиях бизнеса и конкуренции. Для того чтобы рассматривать роль лидера в организации, необходимо понимать, что же всё таки такое лидерство.

Лидерство — представляет собой особые взаимоотношения, их можно назвать управленческими, которые возникают в процессе деятельности между руководителем и подчинёнными, они основаны на рациональном сочетании методов власти и направлены на то, чтобы подчинённые могли действовать в общих интересах и достигать общие цели. Лидерство является важнейшим компонентом эффективного руководства. Место лидерства там, где есть сложившееся объединение людей. «Вождь», «ведущий» — вот каково значение слова «лидер». Лидер, как таковой, должен выступать как символ, образец для поведения членов группы, организации [2, с. 7]. Люди, имеющие меньшую власть в организации, должны идти за лидером вперёд к успехам их общего дела. Лидер же, в свою очередь, должен понимать, что на нём лежит большая ответственность. Он должен грамотно распределять свои усилия для того, чтобы не ошибаться, чтобы вести других людей за собой вперёд. А ведь это вовсе не просто. Чтобы руководить людьми и вести их за собой, нужно обладать властью. Прежде всего, следует обратить внимание на то, что власть — это всегда принуждение. Принуждение может быть разным по степени и располагаться в большом континууме — от жесткого (угроза наказания) к более мягкому (пожелание, намек). Определить цели и задачи организации, обеспечить межличностные и межгрупповые контакты, выбрать эффективные пути для решения возникающих в процессе деятельности организации проблем — это крун обязанностей лидера. Становится очевидным, что существование в организации лидеров, помогает достигать всего выше перечисленного намного продуктивнее, быстрее.

Вообще, лидерство исходит из природы человека и общества. Лидерство также наблюдается и у животных, ведущих стадный образ жизни. Там всегда выделяется более сильная, решительная, умная особь — вожак, который руководит всей стаей.

В успехе организации многое зависит от того, кто является её лидером. Недаром, один из величайших полководцев и государственных деятелей древнего мира Александр Македонский сказал: «Я не боюсь, армии львов, возглавляемые овцой, но я боюсь армии овец, возглавляемых львом». Лидер — профессионал будет вести за собой коллектив. От того каким будет лидер напрямую зависит успех и успешность организации.

Каждый претендующий занять место лидера в коллективе должен обладать рядом лидерских качеств. Именно лидерские качества и определяют роль лидера, объясняют, почему одни становятся таковыми и готовы увлечь и повести за собой, другие

же не принимаются в этом качестве и не пользуются авторитетом. Можно выделить следующие лидерские качества:

- готовность к риску: причиной, объясняющей, почему настоящие лидеры не боятся рискнуть и изменить свою жизнь, является понимание, что за не проявленную инициативу порой приходится платить немалую цену. Потому люди, стремящиеся упреждать события, всегда готовы пойти на риск. Люди, готовые пойти на обдуманый риск во благо своей группы и организации, всегда добиваются успехов;

- активная жизненная позиция: для адекватной ориентации в ситуации у лидера должна быть активная жизненная позиция. Это необходимое лидерское качество, которое позволяет лидеру всегда находиться в гуще событий, узнавать обо всем из первых уст и быть более информированным. В нашем мире огромную роль играет информация, кто владеет информацией, тот будет всегда впереди;

- надёжность, нормативность и последовательность: лидер это носитель норм и ценностей объединения людей, поэтому его мировоззрение, его действия должны быть согласованы с общечеловеческими нормами морали

- честностью, справедливостью, надёжностью, ответственностью и последовательностью в действиях и поступках. Люди, которые совершают свои шаги последовательно для достижения цели, чаще всего добиваются успехов;

- видение перспективы: человек, который ведет за собой группу, просто обязан знать куда идти. Наблюдательность, видение перспективы работы своей группы, перспектив коллектива, который следует за ним — одно из самых важных организационных качеств лидера. Лидеры не имеют права погрязнуть в мелочах и деталях настолько, чтобы потерять из виду что-то, что является по-настоящему важным. Человек — лидер должен заранее продумать все свои дальнейшие шаги, перед ним чётко должна сформироваться картинка, что будет, если я сделаю или не сделаю так;

- умение создавать условия для самореализации своих последователей: это лидерское качество является основой формирования доверия последователей к лидеру и готовности следовать за ним. Люди, идущие и доверяющие своему лидеру, должны быть полностью в нём уверены, должны знать, что он не ошибётся и приведёт их к успеху;

Как правило, лидерами становятся не сразу. Этот процесс становления человека лидером организации очень не лёгок. Многое

зависит от характера самого человека, который помогает развивать умения и навыки в данной области.

Нужно различать лидерство и управление. Это различие состоит в том, что управление заключается в правильности выполнения задания, а лидерство концентрирует внимание на том, чтобы производилась правильная продукция, был точным результат деятельности. Важным качеством лидера является видение цели и умение точно, продуктивно реализовать её.

Стоит помнить, что каждый человек уникален, и жизненные идеи, опыт, чувства, мысли, воспитание, различные жизненные установки делают нас единственными в своём роде, это является нашим интеллектуальным потенциалом. В принципе, лидером может стать любой человек, который обладает целеустремлённостью, который старается получать и получает новые знания в различных областях деятельности.

Эффективность деятельности организации в стабильных условиях может быть обеспечена управлением без учёта отношений лидерства. Но когда возникает некоторая нестабильность, заставляющая всех членов организации быть постоянно готовыми реагировать на изменения в результате новых обстоятельств и запросов, в этом случае результативность деятельности всей организации будет зависеть от возможностей лидера.

Лидеры в коллективе нужны всегда. Роль лидера, когда всё спокойно не так ярко выражена, как в экстремальной ситуации. Когда ситуация становится не предсказуемой — роль лидера становится определяющей. От его точности, выверенности действий, профессиональной подготовки иногда зависит не только успех предприятия, но и сам факт существования организации и коллектива в целом.

Список литературы:

1. Латкин А.П., Соболева О.А. Оценка потребностей в инвестиционных ресурсах для технологического перевооружения предприятий энергетики// Российское предпринимательство. — 2008. — № 1 — Вып. 1 (104). — с. 101.
2. Трейси Брайан — Личность лидера [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://lidlib.com/category/>, (дата обращения 25.12.2013).

СЕКЦИЯ 14.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Азимова Наталья Владимировна
главный бухгалтер ООО «ТПФ «Иж-Рост»,
РФ, г. Ижевск
E-mail: azimova.nv@mail.ru

DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS

Azimova Natalia
chief accountant TPF IZH-ROST LLC,
Russia, Izhevsk

АННОТАЦИЯ

Цель статьи — выявить основные направления развития каналов реализации сельхозпродукции. В статье проанализированы каналы реализации основных видов сельскохозяйственной продукции в Удмуртской Республике. Предложен алгоритм развития каналов реализации сельхозпродукции. Подчеркнута необходимость контроля цен, мониторинга рынка сбыта.

ABSTRACT

The purpose of the article — to identify the main directions of development of agricultural distribution channels. The article analyzes the distribution channels of major agricultural products in Udmurt Republic. Presenting the algorithm development of agricultural distribution channels. Also stressed is the necessity of price control and monitoring of sales market.

Ключевые слова: Удмуртская Республика; сельхозпродукция; каналы реализации; экономическая эффективность, WTO.

Keywords: Udmurt Republic; agricultural produces; distribution channels; economic efficiency, WTO.

Каналы реализации — это различные пути, по которым товары движутся от производителя к потребителю. Это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или поручают передать другому лицу право собственности на тот или иной товар. Каналы реализации — это совокупность организационных, экономических, технологических, социальных и других процессов, взаимодействующих с целью доведения продукции до потребителя.

Первоначальным субъектом продовольственной цепочки выступает сельскохозяйственный производитель. Дальше продукция начинает движение по определенному каналу сбыта. Завершением продовольственной цепочки является потребитель продукции. Все иные участники канала реализации — перерабатывающие предприятия, оптовые и розничные торговцы — способствуют продвижению продукции к потребителю. Все они, в определенном смысле, являются посредниками.

Взаимодействие участников канала реализации строится на договорной основе. В договорах оговариваются сроки и условия закупок, порядок оплаты. В договорах может предусматриваться предварительная оплата, оплата по получении, отсрочка платежа. Ценообразование в канале реализации зависит от доминирующего участника распределения. Им может являться производитель, оптовый или розничный торговец.

Рассмотрим каналы реализации отдельных видов сельскохозяйственной продукции. В таблице 1 представлены каналы реализации зерновых культур в сельскохозяйственных организациях Удмуртской Республики за 2005—2012 гг.

Таблица 1.

Каналы реализации зерновых культур сельскохозяйственными организациями Удмуртской Республики (млн. руб.)

Каналы реализации	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1. Предприятиям и организациям, осуществляющим закупки для государственных нужд	37,6	55,8	84,8	88,5	79,1	42,7	73,3	79,4
2. Потребкооперации	2	0,2	0,5	0,6	1,5	—	1	—
3. Другим потребителям (на рынке, перерабатывающим предприятиям, предприятиям оптовой торговли)	126,1	175,8	272,9	290,3	214,9	139,3	241,1	253,2
4. Населению, в т. ч. в счет оплаты труда	106,7	117,5	127,6	146,6	147,1	97,6	121,8	118,1
5. По бартерным сделкам	70,7	82,1	70,3	70,0	83,6	61,8	57,9	65,1
Всего реализовано	343,1	431,4	556,1	596,0	526,2	341,4	495,1	515,8

Источник: [3], [4], собственные расчеты

Объемы реализации зерновых по всем каналам стабильно увеличивались с 2005 по 2008 год. В 2009—2010 гг. наблюдается незначительное уменьшение количества проданного зерна. В 2011—2012 гг. объемы реализации зерновых стабилизировались. Основной канал реализации зерновых — другие потребители. В эту категорию входят перерабатывающие предприятия, организации оптовой и розничной торговли. По данному каналу за 2005—2012 годы в среднем реализовано около 45 % зерновых культур. Другой крупный канал реализации — население (26 %). По данному каналу продукция реализуется как своим работникам, так и сторонним лицам.

В сельскохозяйственных организациях Республики практикуется продажа сельскохозяйственных культур работникам в счет оплаты труда. Большинство сельских жителей содержат личные подсобные хозяйства. Организации реализуют сельхозпродукцию своим работникам по низким ценам. Так, средняя цена реализации зерновых населению в 2009 году составила 3571 руб. за тонну. Одновременно цена реализации зерновых по каналу «другие потребители» за тот же период составила уже 4298 руб. за тонну. Другие важные каналы реализации — закупки для государственных нужд и бартерные сделки. Объемы реализации по данным каналам за 2005—2012 годы составили 14 % и 15 % соответственно.

После вступления России в ВТО изменился порядок субсидирования растениеводческой продукции. В соответствии с новым законодательством субсидии предоставляются на 1 гектар посевной площади сельскохозяйственных культур. В 2013 г. размер субсидии на 1 гектар зерновых и зернобобовых культур по Удмуртской Республике составил 150 руб. По картофелю и овощам субсидия составила 350 руб. на 1 гектар [2].

Основным направлением деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей Удмуртской Республики является животноводство, которое обеспечивает более 80 % выручки и является главным источником доходов производителей. На долю продукции растениеводства приходится только 8 % выручки. Побочная продукция сельского хозяйства обеспечивает получение около 12 % доходов.

В целом региональная специализация сельского хозяйства республики имеет преимущественно животноводческое направление. Растениеводство ориентировано на потребности животноводства: традиционно зерно производится на фуражные цели, большая часть сельскохозяйственных угодий используется для выращивания кормовых культур [5, с. 68].

Молочное скотоводство — трудо- и капиталоемкая отрасль. Это является причиной низкого ежегодного прироста товарной продукции. Необходимость модернизации животноводческих помещений, снижение поголовья коров — другие важные проблемы отрасли. Из всей реализуемой сельскохозяйственными производителями продукции в Удмуртской Республике субсидируется только молоко. При этом размер дотаций до 2012 г. не превышал 1 руб. на 1 кг молока. Незначительный размер государственной поддержки, низкие закупочные цены являются существенными проблемами для сельскохозяйственных предприятий.

Основной канал реализации молока и молочных продуктов — закупки для государственных нужд. Сюда включаются промышленные предприятия и предприятия малой мощности, наделенные функциями заготовителя. В качестве заготовителя выступает организация или индивидуальный предприниматель, которые приобретают продукцию для переработки и дальнейшей реализации. В качестве заготовителя чаще всего выступает перерабатывающее предприятия — молокозавод. В таблице 2 представлены основные каналы реализации молока и молочных продуктов сельскохозяйственными организациями в 2005—2012 гг.

Таблица 2.

**Каналы реализации молока и молочных продуктов
сельскохозяйственными организациями Удмуртской Республики
(млн. руб.)**

Каналы реализации	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1. Предприятиям и организациям, осуществляющим закупки для государственных нужд	2122,1	2429,8	2921,5	3678,3	3090,6	4879,4	4997,6	4976,4
2. Потребкооперации	3,1	8,3	9,7	10,7	7,5	15,9	16,4	11,5
3. Другим потребителям (на рынке, перерабатывающим предприятиям, предприятиям оптовой торговли)	112,8	120,3	232,2	336,4	481,9	386,7	455,3	774,5
4. Населению, в т.ч. в счет оплаты труда	6,7	6,1	5,9	6,4	5,5	10,6	11	11,6
5. По бартерным сделкам	1,2	1,8	1,5	3,7	2,1	5,3	5,5	5,8
Всего реализовано	2245,9	2566,3	3170,8	4035,5	3587,6	5297,9	5485,8	5779,8

Источник: [3], [4], собственные расчеты

По каналу реализации «закупки для государственных нужд» продано более 90 % молока и молочных продуктов в среднем за восемь лет. По каналу «другие потребители» реализовано около 9 % продукции. Объемы реализации молока по иным каналам незначительны. Хозяйства, имеющие цеха по переработке молока, обеспечивают реализацию готовых молочных продуктов под собственной торговой маркой.

Для разработки перспективных планов производства и реализации молока необходима стабильность цен на рынке сельскохозяйственного сырья. Однако в настоящее время цены колеблются в зависимости от времени года. Наиболее высокие цены складываются в осенне-зимний период. Весной цены на молоко падают. Особенно низкие цены на молоко сложились в 2008—2009 годах.

Существенной проблемой для сельскохозяйственных предприятий Республики является диспаритет цен. Цены на ресурсы промышленного происхождения растут быстрее, чем цены на сельхозпродукцию. Например, закупочная цена на молоко достигает максимального значения зимой. В 2010 году она составила 16,5 руб. за 1 кг. В то же время цены на топливо давно превысили этот рубеж. Руководители хозяйств Республики уверены: для успешной работы сельхозпредприятий необходимо провести регулирование ценообразования. Производители будут получать хорошую прибыль только тогда, когда стоимость молочного сырья и ГСМ будет равной.

С вступлением России в ВТО значительно возросли требования к качеству товарного молока. Для получения субсидии хозяйства должны соблюдать требования по содержанию жира и белка в молоке.

В соответствии с региональным законодательством в 2013 году размер субсидии на молоко с содержанием жира не менее 3,4 % и белка не менее 3 % составил:

- на 1 килограмм молока высшего сорта — 1,0 рубль;
- на 1 килограмм молока первого сорта — 0,43 рубля.

Данная субсидия может быть получена при условии сохранения поголовья коров на 1 число месяца, следующего за отчетным кварталом, к уровню 1 января 2013 года [1].

Второй по важности вид товарной продукции животноводства — крупный рогатый скот. В таблице 3 представлены каналы реализации крупного рогатого скота в 2005—2012 годах.

Таблица 3.

**Каналы реализации крупного рогатого скота
сельскохозяйственными организациями Удмуртской Республики
(млн. руб.)**

Каналы реализации	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1. Предприятиям и организациям, осуществляющим закупки для государственных нужд	687,7	851,8	776,0	903,2	1035,5	1047,6	1169,9	1189,1
2. Потребкооперации	6	22,4	8,4	9,3	8,1	13,7	11,1	9,3
3. Другим потребителям (на рынке, перерабатывающим предприятиям, предприятиям оптовой торговли)	359	454,3	537,9	647,3	817,0	726,5	838,8	938,3
4. Населению, в т. ч. в счет оплаты труда	104,1	103,8	102,0	110,3	128,1	137,1	143,5	144
5. По бартерным сделкам	51,3	36,1	25,1	33,3	35,5	33,3	44,1	41,8
Всего реализовано	1208,1	1468,4	1449,4	1703,4	2024,2	1958,2	2207,4	2322,5

Источник: [3], [4], собственные расчеты

Основным каналом реализации крупного рогатого скота являются мясокомбинаты. По каналу «другие потребители» продукция реализуется через собственные магазины, на рынке, предприятиям оптовой торговли. Выбор покупателя определяется ценой договора. Также предприятия осуществляют реализацию крупного рогатого скота населению. Продажа осуществляется по сниженной цене. Данный канал сбыта имеет социальное назначение. Продукция реализуется в счет заработной платы, иных расчетов (займы, оплата коммунальных услуг). В структуре товарной продукции животно-

водства крупный рогатый скот находится на третьем месте по размеру выручки. На первом месте — молоко, на втором — продукция переработки.

Развитие каналов реализации сельскохозяйственной продукции заключается в следующем:

- проанализировать существующие каналы реализации сельскохозяйственной продукции, выявить проблемы;
- определить перспективные каналы реализации, которые обеспечат большую долю прибыли при наименьших издержках;
- установить возможности использования наиболее эффективных каналов реализации на уровне отдельного предприятия, на региональном уровне;
- просчитать экономическую эффективность применения перспективных каналов реализации;
- определить общий экономический эффект от использования предложенных каналов реализации.

Развитие каналов реализации как составной элемент управления сбытом в значительной мере определяет успех организации на рынке. Повышение экономической эффективности производства и реализации продукции на основе управления сбытом является залогом полного удовлетворения потребностей потребителей в продовольственных товарах. Кроме того, сельскохозяйственное сырье — основа существования и развития перерабатывающей промышленности.

Список литературы:

1. Об утверждении Положения о предоставлении в 2013 году субсидии на 1 килограмм реализованного товарного молока: Постановление Правительства Удмуртской Республики № 68 от 18.02.2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.udmark.ru/>. (Дата обращения 29.07.2013 г.).
2. Об утверждении Положения о предоставлении в 2013 году субсидии на оказание несвязанной поддержки в области растениеводства [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Удмуртской Республики № 125 от 25.03.2013 г. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.udmark.ru/>. (Дата обращения 29.07.2013 г.).
3. Сельское хозяйство Удмуртской Республики за 2008 год. Статистический сборник (по каталогу № 74) № 255 (8535). Ижевск, 2009.
4. Сельское хозяйство Удмуртской Республики за 2010 год. Статистический сборник (по каталогу № 80) № 253. Ижевск, 2011.
5. Ильин Ю.А. Механизмы государственного регулирования АПК / Ю.А. Ильин, М.И. Шишкин, Н.А. Бадина. Ижевск: Издательство «КнигоГрад», 2008. — 138 с.

**ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА
БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

Нагорных Анастасия Владимировна

магистрант

Тюменского государственного нефтегазового университета,

РФ, г. Тюмень

E-mail: Av-830@yandex.ru

Тоньшева Любовь Леонидовна

д-р экон. наук, зав. кафедры экономики товарных рынков, профессор

Тюменского государственного нефтегазового университета,

РФ, г. Тюмень

E-mail: TonishevaL@mail.ru

**BASIC ELEMENTS OF FUNCTIONING
AND DEVELOPMENT OF MARKET BANKING
PRODUCTS AND SERVICES OF REGION**

Anastasia Nagornykh

student of Tyumen State Oil and Gas University,

Russia, Tyumen

Lyubov Tonisheva

doctor of Economic Sciences, Head of Department of Economics commodity

markets, professor of Tyumen State Oil and Gas University,

Russia, Tyumen

АННОТАЦИЯ

Важной составляющей рынка банковских услуг является банковская инфраструктура. Незрелость банковской инфраструктуры выступает отрицательным фактором и тормозит развитие рынка банковских продуктов и услуг как в регионах, так и на территории всей страны. Главной задачей банков считается обеспечение условий для возможности доступа банковских продуктов и услуг на всей территории региона.

ABSTRACT

An important component of the market of banking services is banking infrastructure. Underdeveloped banking infrastructure serves a negative factor and inhibits the development of market of banking products and services in the regions, and throughout the country. The main objective of banks is considered to provide conditions for the ability to access banking products and services throughout the region.

Ключевые слова: региональный рынок; рынок банковских продуктов и услуг; банковская инфраструктура; спрос; предложение.

Keywords: market of region; market of banking products and services; banking infrastructure; demand; supply.

Банковская система России в настоящее время — это один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Проблема совершенствования деятельности коммерческих банков стала приоритетным направлением социально-экономического развития не только России в целом, но и ее регионов.

Важнейшим фактором, оказывающим воздействие на формирование и осуществление региональной экономической политики является региональный банковский сектор. С одной стороны, развитие рынка банковских продуктов и услуг может оказывать стимулирующее влияние на экономику и, по сути, являться катализатором реализации эффективной политики. С другой стороны, он может выступать как фактор, противодействующий достижению целей и задач региональной политики. Поэтому при формировании региональной политики необходимо увязывать цели и задачи экономического развития конкретного региона с целями и задачами кредитных организаций в регионе.

Важным элементом любого рынка является спрос и предложение. Действие этого механизма в пределах регионального банковского рынка зависит от объема предлагаемых продуктов и услуг и платежеспособного спроса на них, количество агентов рынка и сложившейся на определенный момент времени инфраструктуры рынка. Именно от наиболее точного знания рыночной инфраструктуры в значительной степени зависит эффективность деятельности участников банковского рынка.

Понятие регионального банковского рынка можно связать с его сферой обслуживания, с его влиянием и региональной значимостью, либо с территорией учреждения банка региональными властями

и их обслуживанием. Исходя из этого, можно выделить 3 подхода к определению регионального банковского рынка (рис. 1).

Таким образом, рынок банковских услуг или банковский рынок — очень сложное образование, имеющее широкие границы и состоящее из множества элементов.



Рисунок 1. Подходы к определению регионального банковского рынка



Рисунок 2. Факторы, определяющие спрос и предложение на рынке банковских продуктов и услуг

Под региональным рынком банковских продуктов и услуг целесообразно понимать систему экономических отношений и хозяйственных связей, устанавливаемых посредством взаимодействия рыночного спроса и предложения на территории, в пределах которой осуществляется обслуживание клиентуры одного региона (рис. 2).

Важной составляющей рынка банковских услуг является банковская инфраструктура. Незрелость банковской инфраструктуры выступает отрицательным фактором и тормозит развитие рынка банковских продуктов и услуг как в регионах, так и на территории всей страны. Создание и эффективное функционирование кредитных бюро и развитие авторитетных рейтинговых агентств только способствуют улучшению информационного обеспечения банковской деятельности.

Банковская инфраструктура — это система взаимосвязанных институтов, в свою очередь являющаяся подсистемой национальной банковской системы, функционально обеспечивающая удовлетворение потребностей физических и юридических лиц и государства в банковских услугах [2].

В общем виде инфраструктуру банковского рынка можно представить в следующем виде (рис. 3).

В состав банковской инфраструктуры входят организации различного рода, а также агентства и службы, обеспечивающие функционирование банков. Главной задачей банков считается обеспечение условий для возможности доступа банковских продуктов и услуг на всей территории региона. Данная задача усложняется тем, что внутренний потенциал территорий, особенно на уровне сельских поселений, не в состоянии обеспечивать достаточный уровень рентабельности для коммерческих банков, как и окупаемость затрат на открытие филиала или хотя бы дополнительного офиса.



Рисунок 3. Инфраструктура банковского рынка

Для нормального функционирования банка требуется развитие внутренней банковской инфраструктуры, элементами которой являются [2]:

1. законодательные нормативные акты, которые определяют статус кредитного учреждения и перечень выполняемых им операций. Без юридических норм и документов (устав банка, разрешение на совершение ими определенных операций, запрещение заниматься определенными банковскими услугами) банк не может функционировать;

2. внутренние правила совершения операций, обеспечивающие выполнение законодательных актов и защиту, как собственных интересов, так и интересов вкладчиков, клиентов банка. В условиях отсутствия ряда законодательных актов Центрального банка РФ по методологии совершения операций коммерческие банки самостоятельно формируют правила их ведения, что усложняет работу кредитных учреждений и может вызвать ошибки;

3. построение учета, отчетности, компьютерная обработка данных, управление функционированием банка на базе современных информационных систем. Особое значение для обеспечения эффективной работы банка имеет четкая организация труда и качественное составление банковской отчетности;

4. структура аппарата управления банком. Как экономический институт, банк должен иметь ряд подразделений, отвечающих целям банка и его функциональному назначению, для чего в банке создаются секторы, отделы и управления с соответствующим подчинением.

К внешней банковской инфраструктуре относятся: информационное, методическое, научное и кадровое обеспечение, а также средства связи, коммуникации и пр. [2].

Чтобы оценивать кредитоспособность клиента, экономический и деловой рынок, проводить систематические консультации предприятий и населения, управлять доверенным имуществом клиента, банкам необходима достоверная информация. В условиях повышенной конкуренции, наличия кризисных явлений в экономике, нестабильности финансового состояния государства и его субъектов информационное обеспечение становится естественным требованием, без которого банки не могут финансировать различного рода проекты. Получение информации с последующим ее анализом становится важным обязательным атрибутом при предоставлении банковских услуг.

Таким образом, на развитие рынка банковских услуг влияет целый ряд факторов, одни из которых стимулируют (активная поддержка государства банков в рамках реализации различных совместных проектов, страхование вкладов физических лиц, развитие информационных технологий), а другие сдерживают их развитие (слабая законодательная и нормативная база, неравномерные условия конкуренции, недоверие населения по отношению к банкам, неразвитость банковской инфраструктуры) [1, с. 310]. В настоящее время государством уже многое сделано для минимизации воздействия негативных факторов, но остается еще достаточно проблем, которые необходимо решить, чтобы процесс развития рынка банковских услуг в регионах развивался более интенсивно.

Список литературы:

1. Вострухина Т.Ю. Факторы и условия, влияющие на развитие банковских услуг в регионах // Вопросы экономики и права. — 2011. — № 4. — с. 307—310.
2. Центр управления финансами. Банковская система. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.center-yf.ru/data/economy/Bankovskaya-sistema.php> (дата обращения 27.01.2014).

ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА В РОССИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ

Романова Марианна Михайловна

*канд. экон. наук, доцент Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
РФ, г. Москва
E-mail: rmm2002@mail.ru*

TOURISM INVESTMENT IN RUSSIA AND OTHER COUNTRIES

Marianna Romanova

*Ph.D in Economics., professeur adjoint, the Département of Direction
Générale et de l'Entrepreneuriat, Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics (MESI),
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются возможности инвестирования в индустрию туризма в России. Приведены примеры решения данных вопросов в зарубежных странах. Выделены перспективы развития туризма в будущем.

ABSTRACT

The article analyzes investment opportunities in the tourism industry in Russia. The examples are these issues in foreign countries. The perspectives are highlighted for tourism development in the future.

Ключевые слова: туризм; инвестиции в туризм; государственные инвестиции; туристская инфраструктура.

Keywords: tourism; investments in tourism; public investment; tourism infrastructure.

Инвестиции играют значительную роль в поддержании, функционировании и динамическом развитии, как всей экономики страны, так и различных её отраслей. Развитие туристической отрасли в России может являться мультипликатором для развития экономики регионов, реализации их богатого природного и культурного потенциала.

Развитие индустрии туризма невозможно без решения таких проблем, как — недостаточное развитие туристской инфраструктуры, значительные моральный и физический износ существующей материально-технической базы, низкой подготовкой кадров, отсутствием брендов регионов. Это всё требует огромных финансовых затрат, в том числе и инвестиционных. В связи с этим инвестиционная составляющая имеет особое значение в процессе формирования в РФ современного конкурентоспособного туристского комплекса.

Инвестиции в сфере туризма способствуют стремительному развитию этой индустрии. Новые информационные технологии, появление новых маршрутов требуют развития и усовершенствования потоков финансирования. Туризм является капиталоемкой отраслью, капитал привлекается на долгий период и возвращается медленно. Исследование зарубежного опыта показало, что источниками финансирования могут быть другие сектора данной сферы предпринимательства, финансирующие дополнительные структуры. Например, первоначально инициаторами строительства гостиниц, были транспортные компании, использовавшие для этого свои средства. Туроператоры часто вкладывают средства в развитие гостиничных комплексов в те места, куда они отправляют своих клиентов.

Особая роль практически во всех странах в финансировании и создании инфраструктуры туризма принадлежит государству в виде субсидий, льготных займов, бонификации процентов, налоговых льгот. Так, система субсидий широко используется в Греции, Австрии, Франции, Англии. В Италии существуют финансовые и налоговые поощрения иностранных инвесторов, в том числе в форме сокращения ставок налога на добавленную стоимость.

Кроме создания специальных органов и служб для развития туризма государства различных стран активно её инвестируют. Так, чтобы решить проблему финансирования строительства гостиниц в Китае, правительство ввело режим благоприятного инвестиционного климата и вложило средства из государственного бюджета. Проблема строительства больших туристских предприятий за рубежом решается за счёт применения системы франчайзинга.

Иностранцы, приезжающие в Россию отмечают, что системы гостиничного и городского обслуживания низкого уровня, стоимость не соответствует качеству. Тем не менее, наша страна находится на пятом месте по степени чистоты всех природно-туристических ресурсов, которые получили мировое значение. Иностранные инвесторы видят перспективы развития российского туризма

и утверждают, что есть потенциал для дальнейшего роста, и вложение средств принесёт большую выгоду обеим сторонам.

В истории развития индустрии туризма есть примеры создания новых мест для туристов, которые основаны на модернизации старых, пришедших в упадок, но для этого необходимы инвестиции. Так, Ливенорт (Вашингтон), старый городок лесорубов и шахтеров, пережил возрождение, когда был трансформирован в баварскую деревню. Сеймур (Висконсин) позиционирует себя, как родина гамбургера и там проводятся августовские Дни гамбургера.

Существуют примеры туристических мест, которые открыли свое прошлое, превращая в капитал место рождения известного человека, событие, битву и т. д. Имена и прозвища, по которым можно узнать место, бывают самые разные: Шебойган (Висконсин) — город сыра, хора, церквей и детей; Кристал Сити (Техас) — мировая столица шпината. Эти места не станут международными туристическими центрами, но на региональном уровне они могут быть довольно эффективны.

При современной тенденции к коротким двухнедельным отпускам, места недалеко от мегаполисов могут стать туристскими. Чтобы привлечь туристов, место назначения должно соответствовать по стоимости, удобствам и доступности. Туристы, как и прочие потребители, соотносят цены и преимущества мест назначения, а также затраты времени, усилий и ресурсов. Кроме того, постоянно создаются различные культурные события — важный компонент для привлечения туристов.

Инвестиции в туризм бывают как сравнительно небольшими (фестивали, события), так и мультимиллионными (стадионы, транзитные системы, аэропорты, бизнес-центры). Несмотря на стоимость, местные власти, планирующие обновление и развитие региона, строят туристские объекты в удобном, доступном месте, делая их особенно притягательными.

Государственные инвестиции недостаточны при отсутствии частных инвестиций и рыночных механизмов. Это всё в совокупности позволяет создать туристический объект, соответствующий желаниям и потребностям клиентов. Например, подписано трёхстороннее соглашение с администрацией Владимирской области, ООО «Ювелирный завод Адамант» и ОАО «Сбербанк России» о строительстве во Владимире гостиничного комплекса Hilton. Участники проекта будут включены в действующие федеральные и региональные программы, направленные на поддержку инвестиционных проектов региона, в том числе туристической отрасли.

Как показывает практика, государства поощряют частные инвестиции путём создания совместных предприятий, покупку недвижимости иностранцами и таймшер с индивидуальными инвесторами. Например, мексиканская Ривьера (Puerto Vallarta, Cancun, Ixtapa) — пример удачного соединения частных и государственных инвестиций в туризм — от отелей, ресторанов и курсов игры в гольф до магазинов. Туризм в США строится на партнерстве государственного и частного секторов, совместном планировании, финансировании и реализации.

Полномочия государства необходимы для снижения цены на землю, инвестирования инфраструктуры (транспорт, коммуникации). Так, в 2015 г. планируется сдать туркомплекс «Золотое кольцо» в Ярославской области. Он включен в ФЦП развития туризма, состоит из отелей разного уровня, автокемпинга, киноконцертного комплекса, торговых центров, фитнес и спа-центра, спортивных сооружений. Стоимость объекта около 10 млрд. рублей [13]. Однако для привлечения международных туристов одних инвестиций мало. Необходимо расширить спектр услуг, связанных с общественной безопасностью, дорожным движением, медицинским обслуживанием и т. д. Например, Центр активного отдыха и туризма "Y.E.S" в Вологодском районе (открытый в 2013 г.), была построен с учетом всех коммуникаций — от системы водоотведения, электроснабжения, газопровода до автомобильной дороги.

В 2014 г. в Санкт-Петербурге откроется два капсульных отеля рядом с Невским проспектом. Девелопер проекта хочет развивать бренд, для которого выбрано название Simple Hostel. На создание одного капсульного отеля потребуется порядка 12 миллионов рублей, срок окупаемости — 3—4 года [14]. Постояльцам предложат комнаты три на три метра, с вентиляцией и wi-fi.

Развитие туризма требует больших инвестиций, которые, как показывает опыт зарубежных стран, можно привлечь с участием государства. Если на государственном уровне будут созданы необходимые условия для инвестирования индустрии туризма, то можно будет говорить о внутреннем продвижении туризма в РФ. Первые шаги в этом направлении уже сделаны.

Список литературы:

1. Бебрис А.О., Конотопов М.Н., Хмелев И.Б. Разработка стратегий для венчурных фирм. М., 2013. — 164 с.
2. Башкатова Ю.И., Бебрис А.О. Принятие эффективных управленческих решений в венчурных фирмах // Транспортное дело России. № 5., — с. 160—163.

3. Орехов С.А., Адонин А.С., Коротков А.В., Кузьмина А.А., Максимова Т.П., Романова М.М., Леонтьева Л.С., Мотова М.А. Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации и обеспечения управления/ Коллективная монография / Российская Академия Естественных наук, Московский Государственный Университет экономики, статистики и информатики, кафедра общего менеджмента и предпринимательства. М, 2012. — с. 251—259.
4. Орехов С.А., Дарда И.В., Степанов С.С., Романова М.М. Менеджмент предприятий (организаций) / С.А. Орехов, И.В. Дарда, С.С. Степанов, М.М. Романова: учебник, гриф УМО по Образованию М.: Изд-во МНЭПУ, 2012. — 273 с.
5. Орлова Л.Н. Информационно-инвестиционные аспекты управления конкурентоспособностью предприятия // Экономика, статистика и информатика. — 2011. — № 3, — с. 91—94.
6. Романова М.М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2006. — 172 с.
7. Романова М.М. Менеджмент предприятия и организации: Учебно-методический комплекс. М.: Издательский центр ЕАОИ, 2008. — 288 с.
8. Романова М.М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2012. — № 5. — с. 88—90.
9. Романова М.М. Основные тенденции и закономерности развития гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2013, — № 5. — с. 95—99.
10. Романова М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. М.: МЭСИ, 2013. — с. 153—158.
11. Тультаев Т.А. Маркетинг гостеприимства: Учебное пособие. М.: ЕАОИ, 2011. — 296 с.
12. Чернова А.А. Развитие инновационных вызов в России // Сборник научных трудов: Инновационное развитие российской экономики. М., 2010. — с. 330—332.
13. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sdelanounas.ru/blogs/7041/> [20.01.2014].
14. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://hotellink.ru/news/v_peterburge_poyavyatsya_kapsulnie_oteli/ [20.01.2014].

Научное издание

**«ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ
МЕНЕДЖМЕНТ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

Сборник статей по материалам
XXXIV международной научно-практической конференции

№ 2 (34)
Февраль 2014 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 10.02.14. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 15,375. Тираж 550 экз.

Издательство «СибАК»
630075, г. Новосибирск, Залесского 5/1, оф. 605
E-mail: mail@sibac.info

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3