



ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

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

№ 1 (33)
Январь 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 XXXIII междунар. науч.-практ. конф.
№ 1 (33). Новосибирск: Изд. «СибАК», 2014. 216 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
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ИНТЕРНЕТЕ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ	8
Горбачева Светлана Андреевна Цаплина Наталья Анатольевна	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	15
Каптюхин Роман Викторович Романов Андрей Александрович	
Секция 2. Банковское и страховое дело	21
АНАЛИЗ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	21
Булатова Айсылу Ильдаровна Шагимарданова Альбина Винировна	
АНАЛИЗ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКА	27
Златова Светлана Ивановна	
СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ	34
Лымарева Ольга Александрова Сулейманова Валентина Эдуардовна	
Секция 3. Инновационные подходы в современном менеджменте	40
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ПОСТРОЕНИЯ ПАНЕЛЕЙ ИНДИКАТОРОВ	40
Лимарев Павел Викторович Лимарева Юлия Анатольевна	
СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ	46
Передерий Наталья Владимировна	

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МОНИТОРИНГА РАЗВИТИЯ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ В ВУЗЕ Селянская Галина Николаевна	51
Секция 4. История экономических учений	61
ИДЕАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ В ТРУДАХ ДЖ.Р. ХИКСА Абгалдаев Владимир Юрьевич	61
Секция 5. Маркетинг	68
БРЕНД И ЕГО ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА Помогайлова Светлана Викторовна Рыжевская Юлия Юрьевна Рыбасова Юлия Викторовна	68
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РФ Спатарь Антон Вячеславович	74
ПРОВОКАЦИОННАЯ РЕКЛАМА, КАК КОРОТКИЙ ПУТЬ К ПОТРЕБИТЕЛЮ Шкляр Татьяна Львовна	81
Секция 6. Мировая экономика и международные экономические отношения	86
ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ИНТЕРЕСА ЕВРОПЕЙСКИХ КОМПАНИЙ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КОРПОРАТИВНЫМ ОБРАЗОВАНИЯМ Аванесян Михаил Георгиевич	86
РОЛЬ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧКАХ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ Казанцева Елена Геннадьевна Харченко Людмила Леонидовна	93
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ОТКРЫТОГО И ЗАКРЫТОГО ТИПА В ГРУППЕ НОВЫХ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТРАН Лимарева Юлия Анатольевна Щербакова Татьяна Владимировна	99

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА МОРСКИХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК Маргарян Яна Артуриковна Овчинникова Наталья Геннадьевна Хузиятов Тагир Даутович	105
СОТРУДНИЧЕСТВО СТРАН ЕВРОПЫ И РОССИИ В ОБЛАСТИ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ Черкасов Михаил Николаевич	110
Секция 7. Операционный менеджмент	116
О ПРОБЛЕМАХ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОМПАНИИ Калинина Надежда Александровна Голубев Евгений Иванович Гаффорова Елена Борисовна	116
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ Фуртатова Анастасия Юрьевна	121
Секция 8. Стратегический менеджмент	127
СТРУКТУРНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Решетько Наталья Игоревна	127
КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТРУКТУР Решетько Наталья Игоревна	131
АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ ИТ-МАРКЕТИНГА И ПРИНЦИПЫ ИХ ПОСТРОЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТРУКТУР Решетько Наталья Игоревна	137
Секция 9. Теория современного менеджмента	142
ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ Ницак Наталья Николаевна	142

ВАЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В КОМПАНИИ Шипко Анна Анатольевна	148
Секция 10. Теория управления экономическими системами	153
ФУНКЦИИ ПРОДУКТОВОГО ТОВАРНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ Афанасьева Оксана Филипповна	153
УСТОЙЧИВОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Шароватов Сергей Викторович	159
Секция 11. Финансы и налоговая политика	166
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ПАТЕНТНОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РОССИИ Гайдукова Ольга Львовна	166
РОЛЬ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА В ПРЕДУПРЕЖДЕНИИ РИСКОВ ЛИКВИДНОСТИ Мкртумян Нина Владимировна	179
Секция 12. Экономика и управление качеством	186
РАЗВИТИЕ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В СИСТЕМЕ ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ Жарова Марина Владиславовна	186
ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА РОССИЙСКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ МЕТОДОВ РАСЧЕТА ЗАТРАТ Киндюкова Светлана Сергеевна	196
Секция 13. Экономика труда и управление персоналом	204
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Турбаевская Леся Александровна	204

**Секция 14. Экономические аспекты
регионального развития** **210**

ИНТЕНСИВНОЕ РАЗВИТИЕ И ФАКТОРЫ ГОРОДСКОЙ
ПОДЗЕМНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ 210

Шильдт Лилия Абулаисовна
Киraidт Екатерина Павловна

СЕКЦИЯ 1.

PR И РЕКЛАМА

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ИНТЕРНЕТЕ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ

Горбачева Светлана Андреевна

*студент Института коммерции маркетинга и сервиса
Самарского Государственного Университета,
РФ, г. Самара*

E-mail: November93@yandex.ru

Цаплина Наталья Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
Самарский Государственный Экономический Университет,
РФ, г. Самара*

ANALYSIS OF TRENDS MARKETING STRATEGY IN INTERNET: STRATEGIC DIRECTIONS, TOOLS AND MECHANISMS

Gorbacheva Svetlana

*student at the Institute of commerce, marketing and service
Samara State University of Economics,
Russia, Samara*

Tsaplina Natalia

*research supervisor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Samara State University of Economics,
Russia, Samara*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются основные направления маркетинговой стратегии компании в Интернете, ключевые инструменты интернет-маркетинга, тенденции интернет-рекламы. Рассмотрены наиболее значительные для современного бизнеса рекламные площадки и ресурсы.

ABSTRACT

The article deals the main directions of marketing strategy in the Internet, key internet-marketing tools, internet advertising trends. Invited to consider the most important for today's business advertising platforms and resources.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; баннерная реклама; медийная реклама; игровые коммуникации; технология RTB; имиджевая и продающая реклама.

Keywords: Internet Marketing; Banner advertising; communication game; RTB technology; branding and performance marketing.

Прошли те времена, когда интернет — присутствие компании считалось приятным дополнением. Теперь разработка стратегического маркетингового слоя в сети является одной из первоочередных задач любой фирмы. Современные маркетинговые стратегии призваны обеспечить достижение основной цели бизнеса, в качестве которой выступает прибыль.

Важным элементом присутствия компании в сети является принятие решений на инструментальном уровне. Маркетинг-микс в сетевом исполнении приобретает новые особенности. Стираются границы оффлайн- и онлайн- продвижения — эти сферы не просто дополняют друг друга, а выступают одним целым. «В рамках SMART-маркетинга в сети появляются технологии автоматизированного продвижения, не требующие от менеджеров и маркетологов специальных технических знаний. Новый инструментарий позволяет анализировать пространство продвижения, выстраивать цели и алгоритмы их достижения, проводить мероприятия по продвижению и определять их эффективность» [2, с. 69].

«Ключевым инструментом интернет-маркетинга является официальный сайт, ведь именно здесь компания осуществляет продажу и взаимодействует с посетителями» [2, с. 76] Однако, не менее важным является разработка рекламного плана, так как зачастую именно при планировании размещения интернет-рекламы возникают наибольшие трудности, что приводит к большим затратам и низкой лояльности со стороны потребителей.

Среди инструментов, применяемых для решения маркетинговых задач в интернете, можно выделить следующие:

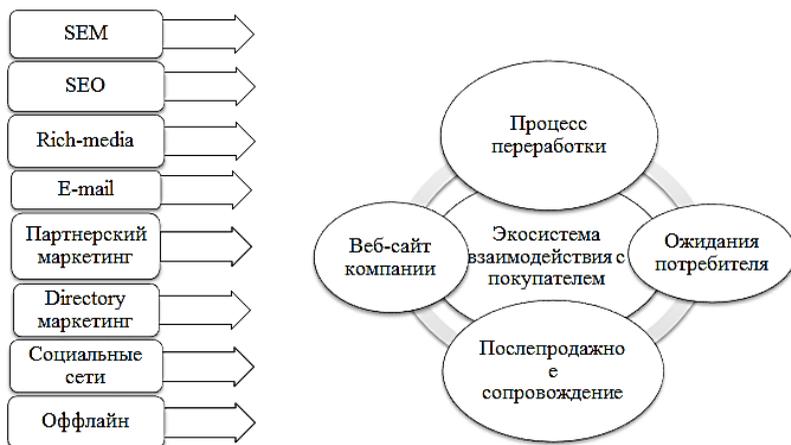


Рисунок 1. Экосистема взаимодействия с покупателем [7, с. 22]

На сегодняшний день статичная баннерная и Direct реклама в интернете устарела и не приносит желаемого результата. С этой проблемой сталкиваются все компании, выходящие в интернет. По данным интернет-исследования Google Analytics лишь 10 % потенциальных клиентов заходят на сайт через всплывающий баннер, остальные же 90 % переходят на сайт другими путями. Использование ключевых слов в поисковой оптимизации также становится все затратнее, так как алгоритмы современных поисковых систем все меньше полагаются на размещение ключевых слов и все больше ориентируются на контекст. Традиционное размещение рекламы, которое активно применялось еще пять лет назад и давало ощутимые результаты, также является устаревшей моделью, которую смело заменяет набирающая обороты технология RTB (Real Time Bidding — аукцион рекламных объявлений). Потребителей все больше отталкивает ворох торговых марок и продуктов, которые им не интересны и не соответствует их потребностям [5].

Компаниям, которые стремятся занять лидирующее положение в области интернет-маркетинга, привлечь необходимую целевую аудиторию, добиться увеличения интернет-продаж необходимо постоянно отслеживать современные тенденции в области рекламы и корректи-

ровать свои маркетинговые интернет-стратегии, иначе зона интернета станет еще одной строкой убытка фирмы.

Тенденции интернет-бизнеса подразумевают четкое разделение маркетинговых стратегий компании в сети, так как, исходя из этого, будут зависеть основные инструменты и виды применяемой рекламы в интернете. Выделяют две основные интернет-стратегии компании: branding и performance marketing.

Первая стратегия, направлена на привлечение новых потребителей, формируя знания о бренде до совершения покупки. Имиджевая реклама обычно используется производителями товаров и крупными дистрибьютерами. В цели имиджевой рекламы входит формирование в глазах потребителя положительного образа определенной торговой марки или конкретного продавца [3, с. 56] Так, после одной демонстрации баннера, brand awarance (осведомленность о существовании данного бренда) в среднем увеличивается на 7 %. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте веб-страницы) создает связь между брендом и соответствующей группой товаров и продвигает данный бренд по иерархической лестнице. Имиджевая интернет-реклама может включать следующие виды:

- медийная реклама,
- контекстная реклама,
- размещение обзоров и статей на популярных площадках,
- участие в спонсорских проектах,
- проведение акций и конкурсов в призовом фондом,
- flash sale сайт,
- социальные сети и YouTube.

Второе направление в разработке маркетинговой интернет-стратегии компании основывается на так называемой «продающей рекламе» и SEO-продвижении. Performance marketing — маркетинг, нацеленный на конкретный результат. Performance marketing не терпит статичности и все инструменты должны сверять цель с текущим результатом. На данный момент сильно растет спрос на performance-стратегии, когда рекламодателю действительно важно предложить долгосрочный план стимулирования продаж, привлечения клиентов. В рамках performance marketing смешиваются различные каналы продвижения: большое значение также занимает контекстная, реклама в социальных сетях, таргетированная реклама, RTB-реклама, медийная реклама, но построенная на данных, а не просто на баинге, партнерский маркетинг, лидогенерация, мобильный маркетинг, то есть весь набор инструментов, которые позволяют: а) привлекать целевую

аудиторию, заинтересованную в продукте; б) четко измерять эффект коммуникации [6, с. 26—59].

«Требования современного медийного интернет-рынка таковы, что все большее количество компаний (особенно связанных с реализацией товаров широкого потребления, высокотехнологичными товарами личного использования, услугами по организации отдыха) отдают предпочтению рекламе — игре (промо-игре). Рекламодатели один за другим пробуют этот инструмент маркетинга — Samsung, Panasonic, «Роллтон» и Danone, «Клинское» и «Бочкарев» и многие другие компании применяют его на практике. Создание собственных маркетинговых игр — это удачные инвестиции в будущее бизнеса. Кроме того, компьютерные игры с тиражами от 200 тысяч экземпляров или онлайн-игры становятся новым медиаканалом, который можно использовать для размещения рекламы. При этом грамотно размещенная реклама не мешает играть и не воспринимается как помеха. Это тоже сказывается на эмоциональном восприятии рекламы, которому сейчас большие бренды уделяют пристальное внимание.

Эффективность игровых коммуникаций подтверждается следующим:

1. запоминаемость информации, полученной из маркетинговых игр, в 10 раз превышает аналогичные показатели 30-секундного ролика по телевидению;
2. продолжительность сессии в игровых зонах сайтов в среднем в 4 раза превышает длительность пребывания на сайте (по данным Advertising Age)»; [4, с. 77—80].

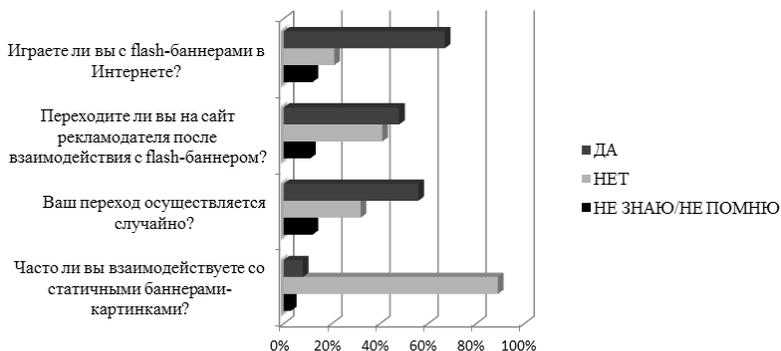


Рисунок 2. Данные исследования восприятия различных видов баннерной рекламы аудиторией от 18—23 лет

На данный момент можно с уверенностью сказать, что рынок статичных баннерных услуг отходит в прошлое. В настоящее время актуальными тенденциями интернет-рекламы является вложение денег во flash-разработки. Автором статьи было проведено исследование среди 148 респондентов возрастной группы от 18—23 лет, с целью выявить особенности восприятия различных видов баннерной рекламы и ее эффективности.

По данным опроса видно, что flash-реклама обладает максимально высоким CTR (click-through rate — показатель кликабельности) по сравнению с ее статичными аналогами. С помощью интерактивных возможностей flash баннера рекламное сообщение компании не только информирует потенциального потребителя о товаре, но и формирует определенное отношение к продукту и бренду, то есть является эффективным инструментом интернет-брендинга. Flash-реклама способна действовать по методу видеоролика на телевидении, в котором потребитель способен принимать участие и изменять сюжет. На сегодняшний момент к интерактивной flash-рекламе прибегают только крупные компании, которые реализуют на интернет-рынке рекламы комплексные стратегии branding и performance marketing. Однако рынок интернет-рекламы в России все больше развивается и в будущем имеет большие перспективы. Еще 5 лет назад на российском рынке рекламы лишь 8 % компаний могли предоставить услуги разработки flash-рекламы и стратегии ее внедрения в интернет-пространство. Сегодня их количество достигает уже 15 %. Среди самых известных российских компаний-разработчиков flash-рекламы являются: Beleven, MM Corp, Kalinastudio, R-Vision, Astronim, Вилмарк Дизайн, Sashka.org и другие. Таким образом, современным компаниям, вышедшим на интернет-рынок, уже сейчас стоит обратить внимание на стратегические возможности flash-рекламы для успешного позиционирования своего бизнеса в сети.

Другим стратегически важным направлением при разработке и корректировке маркетинговой и рекламной интернет-кампании является обращение к услугам RTB платформ. RTB (Real Time Bidding) — это технология, которая позволяет покупать и продавать медийную рекламу посредством аукциона [1].

Уже сегодня по системе RTB подключается огромное число площадок, и компания может принять участие в торгах за размещение медийной рекламы для огромной массы пользователей, которая приходит на эти площадки. Эта технология открывает новые возможности для рынка рекламы.

Рекламодателю не нужно покупать все показы на площадках и делать размещения, не позволяющие выбрать точно целевую аудиторию. Теперь можно стало возможно покупать показы именно для той аудитории, которая является для компании целевой. За счет этого можно значительно снизить стоимость перехода и контакта с аудиторией до объемов значительно ниже, чем в контекстной рекламе или в других ее видах. Этим и обусловлено преимущество технологий RTB для рекламодателей. Использование RTB платформ позволяет повысить эффективность рекламных бюджетов за счет ретаргетинга. Если ранее реклама таргетировалась на площадках по времени, региону или социально-демографическим факторам, то с помощью RTB-технологий реклама становится максимально персонализированной, с помощью использования данных об интернет-активности пользователя в сети. Это позволяет добиться большей эффективности привлечения потенциальных покупателей на сайт компании-реklamодателя. На новую схему продажи трафика с помощью собственных RTB-сервисов перешли все крупнейшие игроки рынка интернет-рекламы. RTB в России работает и приносит деньги. По экспертной оценке, объем рынка составляет около 0,4 миллиарда рублей за первое полугодие 2013 года. Российский трафик является одним из наиболее интересных бизнес-вложений у крупнейших западных ретаргеттеров, таких как myThings и Sociomantic. Одним из самых эффективных форматов на RTB-аукционе в России является 240x400. Следующими по популярности являются форматы: 728x90 и 300x250 (по данным ADFOX). Самый популярный формат 240x400 демонстрирует и самый высокий CPM. По данным компании DSP Hubrus российский рынок пройдет путь пяти лет на западе и достигнет доли в 30 % закупки через RTB от медийных бюджетов. Поэтому компаниям, уже сейчас необходимо переходить на новый уровень интернет-рекламы, иначе уже в скором времени нависнет угроза неэффективности рекламных сообщений и переход потенциальных покупателей к более предприимчивым конкурентам.

Подводя итог, следует отметить, что среда интернет-маркетинга постоянно развивается и не стоит на месте и большинство «маркетинговых фишек» устаревают быстрее, чем о них становится известно массово. Поэтому для любого бизнеса необходимым является постоянный контроль и усовершенствование стратегии и тактики компании в интернет-среде, избавление от неприбыльных устаревших маркетинговых технологий и переход на новые возможности интернет-пространства.

Список литературы:

1. Ануров Михаил. RTB: современные технологии в медийной рекламе. // Прожектор Rookee, 2013. — № 33 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://prozhector.ru/publications/vypusk-33/rtb-sovremennye-tekhnologii-v-medinyoy-reklame.htm>.
2. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. СПб: Питер, 2012 — 288 с.
3. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ.М.:Эксмо, 2007 — 352 с.
4. Попов Антон. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006 — 320 с.
5. Kent Lewis. 9 Obsolete Marketing Strategies. // Anvilmediainc.Search Engine Optimization, 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.anvilmediainc.com/2013/02/08/9-obsolete-marketing-strategies.htm>.
6. Naras Eechambadi. High Performance Marketing: Bringing Method to the Madness of Marketing. Chicago: Dearborn Trade Pub., 2005 — 271 p.
7. Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni. Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI. ISBN: 978-1-118-07670-5, 2011 — 456 p.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Каптюхин Роман Викторович

*доцент кафедры Маркетинга и коммерции
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ),*

РФ, г. Москва

E-mail: RVKartuyukhin@mesi.ru

Романов Андрей Александрович

*д-р экон. наук, профессор кафедры Маркетинга и коммерции,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ),*

РФ, г. Москва

E-mail: AARomanov@inbox.ru

PROSPECTS OF ELECTRONIC MEDIA

Kaptyukhin Roman Viktorovich

*associate Professor of Marketing and Commerce,
Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI),
Russia, Moscow*

Andrei Alexandrovich Romanov

*doctor of Economics , Professor, Department of Marketing and Commerce,
Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI),
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено современное состояние и обозначены тенденции и перспективы развития электронных средств массовой информации в среде Интернет. Приведена классификация СМИ, в качестве разновидности электронных СМИ рассмотрены социальные медиа. Обозначена проблема определения статуса сети Интернет.

ABSTRACT

The article describes the current state and marked trends and prospects of electronic media in the Internet environment. A classification of the media as a kind of electronic media are considered social media. Denotes the problem of determining the status of the Internet.

Ключевые слова: средства массовой информации (СМИ); Интернет; массовые коммуникации; социальные медиа; коммуникации, реклама.

Keywords: media; Internet; mass communications; social media; communications; advertising

Согласно закону РФ «О средствах массовой информации», СМИ — это периодические печатные издания, радиопрограммы, телепрограммы и видеопрограммы, кинохроникальные программы и иные формы распространения массовой информации. Под массовой информацией законодатель понимает: «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы».

При классификации СМИ принято выделять ряд подклассов [6]:

- транснациональные СМИ (такие, которые регулярно обслуживают информационные потребности людей в международном масштабе, на территории нескольких государств);

- национальные СМИ (работающие одновременно на всей территории страны или большей ее части);
- региональные СМИ (в зону обслуживания которых входит или отдельная административная единица государства, или исторически сложившаяся часть страны, для которой характерны определенные);
- местные СМИ (районные, городские, корпоративные, организационные и им подобные).

Для печатных и аудиовизуальных СМИ характерна тенденция, в соответствии с которой аудитория предпочитает региональные средства массовой информации всем прочим. Главным образом, это связано с тем, что местная редакционная политика имеет возможность более полно учитывать запросы населения и, как правило, проводит более доступную для региона ценовую политику.

Все разновидности средств массовой информации в своей совокупности образуют единую систему СМИ. Структурно эта система распадается на три базовые группы: печатная пресса (газеты и журналы), аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение), информационные службы (новостные агентства, пресс-службы и т. п.).

В качестве особой разновидности современных СМИ можно обозначить проблему статуса сети Интернет и тех форм массовой коммуникации, которые появляются в глобальной сети. Существуют различные мнения на этот счет: иногда журналистика в киберпространстве характеризуется как соответствующая признакам СМИ, иногда — как не соответствующая. Исследователи обращают внимание на ряд факторов — например, отсутствие законодательного отнесения Интернета к средствам массовой информации, а также некую традиционность сетевых версий СМИ: характер взаимодействия читателя со средством массовой информации как таковой не меняется — просто совершенствуется способ доступа к нему. Иными словами, Интернет рассматривается не как особое СМИ со своей уникальной природой, а как разновидность информационной среды, которую может использовать каждый — и в том числе редакции средств массовой информации [5].

С появлением и распространением Интернета он стал сам по себе во многом использоваться как средство массовой коммуникации, и в его рамках стали действовать традиционные средства массовой коммуникации, появились интернет СМИ. Они быстро завоевали популярность, хотя их аудитория пока гораздо меньше, чем «традиционных» СМИ. Почти все СМИ имеют сайты в Интернете, на многих из них публикуются регулярно обновляемая информация: как правило, это интернет версии тех же материалов, иногда они выходят

с задержкой, иногда к материалам доступ является платным. Также существуют интернет-радио и интернет-телевидение.

Обычно основные доходы интернет-СМИ поступают также от рекламы, хотя СМИ может быть и спонсируемым как вещательный орган какой-либо организации.

Электронные СМИ — явление нового формата, представляю собой средства массовой информации, сочетающих в себе все черты предыдущих формаций и добавляющих ряд новых — абсолютная оперативность, непосредственная вовлеченность потребителя в процесс создания информации, функционирование в динамично изменяющихся условиях.

По своей сути, электронными СМИ являются и социальные медиа, которые представляют собой набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы — пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и ссылками [7].

Социальные медиа — это способ открытого и честного диалога между СМИ и гражданами [2]. Электронные СМИ имеют больше влияние на умонастроения людей и подвержены большим рискам потери репутации, чем традиционные СМИ 73 % — активных пользователей читают блоги; 39 % пользуются социальными сетями; 83 % — смотрят видеоролики в Интернете.

Примерами электронных СМИ являются Lenta.ru, Хабрахабр, Google.tv, Apple.tv и многие другие. В настоящее время электронные СМИ обладают рядом проблем, на которые следует обратить внимание и от которых следует попытаться избавиться. Это:

1. Незрелость правовой сферы.
2. Низкий уровень информатизации развивающихся стран и стран с переходной экономикой.
3. Массовость доступа к публикациям — как следствие, снижение уровня качества каждой отдельной публикации.
4. Отсутствие понятных механизмов регуляции поступающей информации.
5. Неотработанные механизмы получения прибыли в электронных СМИ.

В настоящее время Интернет все активнее вытесняет другие средства предоставления информации потребителям с позиций на рынке, занимая при этом лидирующие, он продолжает активно расти, перетягивая бюджеты из других медиа-каналов.

Что касается телевидения, то каналы реагируют на вызовы рынка выкладкой контента в Интернет. Сейчас активно развивается формат Видеохостингов с пре-ролл рекламой. Порядка 10 % охвата ТВ-сериалов уже генерируется за счет он-лайн показов.

Пресса дублирует свой контент в Интернет и постепенно переориентируя свою структуру продаж на сеть, отвечая последним вызовам времени.

Развитие Интернет-радио тормозится на правовой базе, но технологически готово сделать рывок в среднесрочной перспективе.

Следует отметить, что отечественные электронные СМИ в процессе своего развития прошли четыре основных этапа [3]:

1. Появление первых интернет-ресурсов
2. Активность в средствах массовой информации в связи с выборами 2000 года
3. Развитие рынка интернет-СМИ, расширение конкуренции
4. Появление социальных медиа, рост количества зарегистрированных пользователей на блог-площадках, в социальных сетях.

Средства массовой информации в Интернет увеличивают свои возможности по охвату аудитории. Есть мнение, что электронное СМИ является самым удобным для потребителя, так как человек полностью независим какой-либо программы, расписания передачи может воспользоваться данным медиа именно тогда, когда ему будет угодно и часто совершенно бесплатно.

Интернет использует различные формы передачи информации (звук, разные виды изображений, текст), что является положительной стороной как для пользователей данного медиа-канала, так и для разработчиков и рекламодателей. Сегодня большинство признало и необходимость развития журналистики в сфере электронных СМИ. Пулитцеровская премия также признала мультимедиа — журналистику полноправным членом СМИ сообщества.

В результате можно обозначить следующие этапы развития Интернет как способа распространения СМИ:

- переформатирование традиционных СМИ в электронный формат;
- интеграция издательств в крупные сетевые медиа-каналы.

Развитие новых информационных технологий привело к появлению принципиально новой информационно-коммуникационной среды Интернет [4]. Интернет позволяет массовой коммуникации выйти на новый уровень. появляется возможность обратной связи и новые источники информации и мнений[1]. Меняются

подходы к журналистике и рекламе. Сегодня наблюдается очевидная тенденция — за электронными СМИ будущее.

Список литературы:

1. Каптюхин Р.В. Новые функции массовых коммуникаций и рекламы в связи с развитием технологий интернет // Инновации и инвестиции. — 2013. — № 5. — С. 42.
2. Лариса Федотова «Социология массовых коммуникаций. Теория и практика». Издательство Юрайт, 2012.
3. Михаил Назаров «Массовая коммуникация и общество». Издательство Либроком, 2013
4. Романов А.А. Васильев Г.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010
5. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
6. Средства массовой информации [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Средства_массовой_информации (дата обращения 09.01.2014).
7. Электронные СМИ в России и мире [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.loresit.ru/wp-content/uploads/2011/05/Электронные-СМИ-в-России-и-мире.pdf> (дата обращения 09.01.2014).

СЕКЦИЯ 2.

БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО

АНАЛИЗ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Булатова Айсылу Ильдаровна

*канд. соц. наук, доцент ИНЭФБ,
РФ, Республика Башкортостан, г. Уфа
E-mail: ufalletter@yandex.ru*

Шагимарданова Альбина Винировна

*студент 4 курса ИНЭФБ,
РФ, Республика Башкортостан, г. Уфа
E-mail: bashgu1.4gfk@mail.ru*

ANALYSIS OF CREDIT PRODUCTS COMMERCIAL BANKS

Bulatova Aisilu Ildarovna

*candidate of sociology sciences, associate professor
of Bashkir State University,
Russia, Republic of Bashkortostan, Ufa*

Shagimardanova Albina Vinirovna

*4th year student of the Bashkir State University,
Russia, Republic of Bashkortostan, Ufa*

АННОТАЦИЯ

В посткризисный период важным для любого банка является повышение конкурентоспособности, расширение клиентской базы, получение дополнительного дохода, и, в итоге, стабилизация финансового состояния. Помочь в этом может разработка новых банковских продуктов, в частности, кредитных. Важнейшими аспектами

разработки кредитного продукта являются формирование адекватной стратегии и анализ опыта конкурентов. Рассмотрим их подробнее.

ABSTRACT

Competitiveness increase, expansion of client base, reception of the additional income, and, as a result, stabilization of a financial condition – these tasks became very important for all banks during the postcrisis period. Development of new banking products, particularly credit products, might help here. Most important aspects in credit product's development are building an adequate strategy and analysis of competitive's experience. Let's look at them in more depth.

Ключевые слова: банки; кредит.

Keywords: banks, credit.

Услуги по кредитованию — один из основных видов услуг коммерческого банка. Кредитные продукты, которые разрабатывают коммерческие банки, с одной стороны учитывают необходимость поддержания собственной ликвидности и достижения требуемого уровня рентабельности капитала и активов банка, а с другой — отражают особенности кругооборота капитала в различных отраслях реального сектора экономики и связанную с ними потребность в привлечении заемных средств. Внедряемые кредитные продукты должны соответствовать следующим критериям: минимальный риск, максимальная доходность.

Кредитный процесс должен быть организован таким образом, чтобы обеспечить индивидуальное обслуживание клиента и постоянный мониторинг его хозяйственно-финансовой деятельности. Кредитные менеджеры отделов банков должны понимать проблемы своих клиентов и хорошо ориентироваться в банковских продуктах, которые должны быть специально приспособлены к требованиям конкретных клиентов, поэтому, разрабатывая как набор самих услуг по кредитованию, так и стратегию их продвижения, банки должны учитывать специфические потребности отдельных групп клиентов и индивидуальные особенности каждого потенциального заемщика [1].

Классификация кредитных продуктов весьма разнообразна. Они подразделяются по способам выдачи, сторонам кредитных отношений, валюте, технике предоставления, целевому назначению, обеспеченности, срокам и способам погашения, видам процентных ставок и др. Однако все они представляют собой набор модифицированных банковских и финансовых операций для решения какой-либо потребности клиента, который можно позиционировать

как новую банковскую услугу, позволяющую решать конкретную проблему клиента и удовлетворять его спрос в комплексном обслуживании [1]. Иначе, кредитный продукт — это разработанная и утвержденная банком программа сотрудничества с клиентом, связанная с размещением денежных средств от имени банка и за его счет на условиях срочности, возвратности и платности. При этом продукт следует отличать от услуги по предоставлению кредита. Продукт, как сказано выше, это набор модифицированных банковских операций, разработанных для решения какой-либо потребности клиента, применение которых регламентировано и закреплено нормативными актами банка. Примерами кредитных продуктов являются ипотечный кредит, овердрафт, кредитные карты, линии и т. д.

Сущность кредитного продукта состоит в том, что один из партнеров предоставляет другому деньги на определенный срок с условием возврата эквивалентной стоимости, как правило, с оплатой этой услуги в виде процента. В рыночных условиях основной формой кредита является банковский кредит, т. е. кредит, предоставляемый коммерческими банками разных типов и видов. Субъекты кредитных отношений в области банковского кредита: предприниматели, население, государство и сами банки.

На современном этапе развития банковской системы основные характеристики кредитных операций банковского сектора выглядят следующим образом (табл. 1).

Как видно из табл. 1, кредиты, депозиты и прочие размещенные средства в рублях и иностранной валюте за период 1 января 2012 г. — 1 января 2013 г. увеличились на 4975,3 млрд. руб. Просроченная задолженность с 1 января 2012 г. по 1 января 2013 г. в рублях и иностранной валюте увеличилась на 383 млрд. руб., резервы на возможные потери по размещенным средствам в иностранной валюте и в рублях с 1 января 2012 г. по 1 января 2013 г. увеличились на 1194 млрд. руб., просроченные проценты за аналогичный период увеличились на 38 млрд. руб. Таким образом, рост объемов кредитования с 1 января 2012 г. — 1 января 2013 г. составил 23 %, рост просроченной задолженности 138 %, рост резервов 147 %, рост просроченных процентов 292 %.

Таблица 1.

**Основные характеристики кредитных операций
банковского сектора**

Показатель	В рублях, млрд. руб.		В валюте, млрд. руб.		Всего, млрд. руб.	
	1 января 2012 г.	1 января 2013 г.	1 января 2012 г.	1 января 2013 г.	1 января 2012 г.	1 января 2013 г.
Кредиты, депозиты, прочие размещенные средства — всего	19538,1	23020,9	8373,5	9866	27911,6	32887
В том числе: просроченная задолженность	835	1133	158,6	243,5	993,6	1376,5
Резервы на возможные потери по кредитам, депозитам, пр. размещенным средствам	2505	3699,5	0	0	2505	3699,5
Просроченные проценты по кредитам, депозитам, пр. размещенным средствам	13	42	3	9	16	51

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что объемы размещения кредитов и прочих средств замедлили рост, при этом увеличились резервы на возможные потери, просроченная задолженность и просроченные проценты по размещенным средствам. Налицо нестабильное состояние банковской системы. Один из вариантов стабилизации финансового состояния любого банка и повышения его рентабельности — внедрение новых банковских продуктов, важным в разработке которых становится баланс доходности и рисков [2].

Российские кредитно-финансовые учреждения значительно отстают от иностранных банков в секторе предоставления услуг. Большинство успешных банковских бизнес-моделей представляют собой копии иностранных аналогов. Успех копирования обеспечивают мастерство исполнителя в использовании стадий развития рынка, творческий подход к маркетингу, понимание потребностей клиентов. Далеко не все иностранные бизнес-модели и продукты могут адаптироваться к российскому рынку, однако если правильно использовать зарубежный опыт, можно добиться значительных успехов. Рассмотрим опыт американских банков [2].

Обратимся к продуктовой линейке банка SunTrust, одного из крупнейших банков США. Остановимся на новых для российского рынка особенностях кредитных продуктов. Рассмотрим, к примеру, особенности выплат основного долга и процентов. Банк SunTrust, как и многие другие банки США, предлагает следующие ниже приведенные варианты выплат.

Схема выплат buy-down — разновидность плавающей процентной ставки. Существуют две формы buy-down — «постоянная» и «временная». При «постоянном» buy-down предусмотрено наличие «ссудных очков», за которые снижается процентная ставка по кредиту. Если клиент соглашается на buy-down, то в обмен на 6 тыс. долл. его ставка на протяжении всего срока кредита составит 6,75 % вместо 7 %. При более распространенной «временной» форме buy-down в обмен на такой же единовременный дополнительный платеж клиент получает снижение кредитной ставки на ограниченный период времени. Как правило, на два или три года.

Схема выплат split-loans — техника, по которой клиенту предлагается разделить кредит на два новых кредита: один с фиксированной процентной ставкой, другой с переменной. Новый кредит с фиксированной ставкой дает «душевный покой», поскольку клиент знает, сколько ему предстоит выплачивать каждый месяц. Кредит же с переменной ставкой разрешает, во-первых, ускорить погашение общей ссуды в периоды пользования конъюнктурным снижением процентной ставки на рынке, во-вторых, когда у него появится дополнительная наличность.

Если говорить об ипотечных продуктах банка SunTrust, интересным является широкий выбор жилищных программ, связанных с поддержкой государства и некоммерческих жилищных фондов. Например, в рамках ипотечного продукта «Доступное жилье» SunTrust активно сотрудничает с некоммерческими жилищными фондами. Такие фонды снижают издержки на покупку жилья и делают его более доступным. SunTrust осуществляет ипотечное кредитование с участием Федерального жилищного управления или Управления по делам ветеранов. ФЖУ оплачивает определенным категориям клиентов до 6 % от стоимости основного долга. Для таких кредитов существует лимит суммы — 400 тыс. долл. Процентные ставки могут быть фиксированными и плавающими. Управление по делам ветеранов действует по той же схеме, уплачивая за своих клиентов 4 % суммы основного долга. В России поддержка жилищных программ государством развита недостаточно. В этом отношении опыт банков США становится весьма полезным [3].

Потребительское кредитование в банке SunTrust интересно разнообразием целевых программ кредитования: на образование (кредит выдается на срок до 10 лет, минимальный ежемесячный платеж составляет 50 долл.); на покупку нового или подержанного автомобиля (процентные ставки фиксированные или плавающие, различаются по штатам. Примерно 4—5 %); на покупку жилого автофургона (сумма кредита от 50 тыс. до 1,5 млн. долл., процентные ставки от 6,37—6,62 %); кредиты медицинским работникам (сумма от 5 тыс. до 75 тыс. долл.; процентные ставки от 4 % до 7,25 %).

Важным аспектом кредитования физических лиц на рынке США являются кредитные карты. Банк SunTrust предлагает пластиковые карты на любой вкус, при этом при их использовании начисляются бонусные баллы, на которые можно получить подарки [3].

Очевидно, что рынок кредитных продуктов РФ значительно отличается от рынка США. Зарубежные кредитные продукты представлены в гораздо большем ассортименте и являются более клиентоориентированными, что выражается и в размере процентных ставок, и в способах погашения задолженности, условиях предоставления кредитных продуктов и т. д.

Подводя итоги, хотелось бы предложить пути совершенствования процесса разработки и внедрения кредитных продуктов. Для эффективной разработки и внедрения кредитных продуктов, необходимо уделять внимание следующим моментам: клиентоориентированный подход; контроль за изменением нормативно-правовой базы; эффективная маркетинговая стратегия; мониторинг рынка кредитных услуг; своевременное внедрение новых кредитных продуктов; анализ доходности и рисков при их внедрении; минимизация рисков; конкурентоспособные условия предоставления; соблюдение системного подхода в разработке кредитного продукта; использование качественного системного обеспечения и передовых технологий; повышение квалификации персонала; разумное разделение и контроль за выполнением поставленных задач и разработанных планов.

Список литературы:

1. Банкир ру: информационный портал. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://bankir.ru/technology/article/> (дата обращения: 02.12.2013).
2. Московский кредитный банк: официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.mkb.ru>. (дата обращения: 02.12.2013).
3. SunTrust: официальный сайт банка. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.suntrust.com>. (дата обращения: 04.12.2013).

АНАЛИЗ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКА

Златова Светлана Ивановна

*мастер экономики, Комратский Государственный Университет,
Республика Молдова, г. Комрат
E-mail: svetlanazlatova@mail.ru*

ANALYSIS CREDITWORTHY BORROWERS

Zlatova Svetlana

*master of Economics Comrat State University,
Republic of Moldova, Comrat*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается понятие и методы оценки кредитоспособности клиента. Анализ предоставляет руководству банка информацию, позволяющую оценивать вероятность выполнения клиентом своих обязательств и принимать соответствующие управленческие решения. Использование различных методик в оценке кредитоспособности заемщика позволяет коммерческим банкам снизить кредитные риски.

ABSTRACT

The article discusses the concept and methods of assessing the creditworthiness of the customer. The analysis provides the bank's management information to assess the likelihood of performing the client its obligations and take appropriate management decisions. Using different methods to assess the creditworthiness of the borrower allows commercial banks to reduce credit risks.

Ключевые слова: кредитоспособность заемщика; кредитный риск; методы анализа; синтетический коэффициент; количественные показатели.

Keywords: creditworthiness of the borrower, credit risk; methods of analysis; a synthetic coefficient, quantitative indicators.

Современная банковская система немислима без риска. Риск присутствует в любой операции, не являются исключением и операции кредитования. Кредитный риск — это риск неуплаты заемщиком основного долга и процентов или неспособность контрагента

кредитной сделки действовать в соответствии с принятыми на себя обязательствами [3, с. 22].

Кредитоспособность — это реально сложившееся правовое и финансовое положение заемщика, исходя из оценки которого, банк принимает решение о начале, продолжении или прекращении кредитных отношений с клиентом [1, с. 119]. Основными задачами оценки кредитоспособности заемщика являются:

- изучение финансового положения заемщика;
- предупреждение потерь кредитных ресурсов;
- стимулирование предприятия в направлении повышения эффективности его деятельности;
- определение тенденций изменения кредитоспособности;
- определение результативного показателя кредитоспособности клиента с целью сравнения разных заемщиков.

На сегодняшний день в мире существует большое количество различного рода методик определения кредитоспособности заемщика, каждая из которых имеет как свои достоинства, так и недостатки. Так, скоринговые модели в основном применяются при экспресс-кредитовании и при выдаче кредитных карт. Андеррайтинг чаще применяется при ипотечном жилищном кредитовании физических лиц и др. Интересной является методика, разработанная Е.В. Неволиной, основанная на расчете синтетического коэффициента кредитоспособности. В этой методике автор устанавливает для заемщиков не минимальный уровень значения коэффициентов, а максимальный. Причем значения показателей принимаются в расчет, только в рамках ограничений. Это, в свою очередь, не позволяет одному или нескольким коэффициентам оказать существенного влияния на значение синтетического коэффициента. По данной формуле определяется общий синтетический коэффициент и определяется класс кредитоспособности заемщика, в зависимости от суммы баллов. В общем виде модель оценки кредитоспособности имеет вид:

$$K_c = K_1 \times 0,2 + K_2 \times 0,1 + K_3 \times 0,15 + K_4 \times 0,25 + K_5 \times 0,3,$$

- где: K_1 — коэффициент абсолютной ликвидности;
 K_2 — коэффициент текущей ликвидности;
 K_3 — коэффициент автономии;
 K_4 — коэффициент денежное компоненты в выручке;
 K_5 — коэффициент рентабельности [4].

Несмотря на инновации в секторе финансовых услуг, кредитный риск до сих пор остается основной причиной банковских проблем.

При всём разнообразии возможных моделей оценки кредитного риска система показателей должна отвечать следующим критериям:

- показатели должны быть максимально информативны и давать целостное представление о состоянии заёмщика;
- показатели должны давать возможность определения рейтинга заемщика, как в пространстве, так и во времени;
- для всех показателей должны быть указаны нормативы удовлетворительного уровня или диапазона измерений;
- окончательная модель оценки кредитного риска должна быть корректно составлена и иметь экономическое обоснование [2].

В методах оценки экономического положения предприятий используются финансовые коэффициенты. Все данные показатели можно подразделить на четыре класса: коэффициенты ликвидности, коэффициенты деловой активности, коэффициенты финансовой независимости и коэффициенты рентабельности. Необходимо отобрать наиболее часто используемые финансово-экономические показатели, т. е. выделяют 9 наиболее часто используемых количественных показателей. Например, “FinComBank” начинает анализ финансового состояния потенциального заемщика с изучения состава и структуры имущества предприятия по данным баланса. Общий анализ баланса организации является первым этапом оценки финансового состояния заёмщика. Он позволяет дать лишь предварительную характеристику положения организации на отчетную дату, выявить основные проблемы и направления дальнейшей более глубокой оценки финансового состояния. При анализе кредитоспособности группировка активов по степени ликвидности и пассивов по срочности погашения является неотъемлемой его частью (таблица 1).

Таблица 1.

Классификация активов по степени ликвидности и пассивов по срочности погашения ООО “Goliat-Vita”, лев

№	Группы активов и пассивов	2010 г	2011 г	2012 г
	Актив	8225687	11247246	16142052
1	Абсолютно ликвидные активы (A ₁)	20346	50745	332161
2	Быстрореализуемые активы (A ₂)	750599	1561348	1042705
3	Медленно реализуемые активы (A ₃)	3168534	3314051	3373007
4	Тяжело реализуемые активы (A ₄)	4286208	6321102	11394179
	Пассив	8225687	11247246	16142052
5	Срочные обязательства (П ₁)	426591	1287992	892164
6	Текущие обязательства (П ₂)	0	0	60100
7	Долгосрочные обязательства (П ₃)	2933219	3788733	7824410
8	Собственный капитал (П ₄)	4865877	6170521	7365378

Анализируя данные можно отметить неравенство $A1 \geq П1$ не соблюдается, так как стоимость абсолютно ликвидных активов меньше срочных обязательств. Что касается условия $A2 \geq П2$, то оно соблюдается и свидетельствует о том, что текущие обязательства покрываются быстрореализуемыми активами предприятий. Условие $A3 \geq П3$ соблюдается ООО “Goliat-Vita” в 2010 г., а в 2011 и 2012 г. медленно реализуемые активы значительно ниже долгосрочных обязательств. В 2010 г. условие $A4 \leq П4$ не соблюдалось, но в 2011 г. и 2012 г. данное условие полностью поддерживается предприятием за счет значительного увеличения собственного капитала.

При анализе ликвидности предприятий в “FinComBank” рассчитывают коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент промежуточной ликвидности, коэффициент текущей ликвидности (таблица 2). Из приведенных данных можно отметить тенденцию роста всех коэффициентов ликвидности на протяжении трех лет. Рассматривая коэффициенты абсолютной ликвидности в ООО “Goliat-Vita” можно сказать, что 2010 г. и 2011 г. этот коэффициент не соответствовал нормативному значению, но в 2012 г. этот показатель составил 0,35 пунктов, превысив норматив на 0,10 пунктов, что говорит об увеличении суммы наличных денежных средств предприятия. Данные промежуточной ликвидности говорят о соблюдении нормативного значения данного коэффициента у предприятия. Коэффициент текущей ликвидности является наиболее значимым для банков при рассмотрении ликвидности предприятий-заемщиков. На ООО “Goliat-Vita” этот коэффициент превышал нормативное значение на протяжении трех лет, что говорит о том, что предприятие обладает достаточным количеством текущих активов для покрытия своих краткосрочных обязательств.

Таблица 2.

Коэффициенты ликвидности ООО “Goliat-Vita”

№	Показатели	2010 г	2011 г	2012 г	Норматив
1	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,05	0,04	0,35	0,2—0,25
2	Коэффициент промежуточной ликвидности	1,81	1,25	1,44	0,7—1,5
3	Коэффициент текущей ликвидности	9,23	3,82	4,99	2—2,5

Огромное значение для анализа кредитоспособности клиента банка приобретает исследование показателей финансовой устойчи-

ности предприятия, то есть стабильности его деятельности в долгосрочной перспективе. Показатели финансовой устойчивости ООО “Goliat-Vita” представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Показатели финансовой устойчивости ООО “Goliat-Vita”

№	Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Норматив
1	Коэффициент автономии	0,59	0,55	0,46	$\geq 0,5$
2	Коэффициент финансовой зависимости	1,69	1,82	2,19	1-2
3	Коэффициент концентрации заемного капитала	0,41	0,45	0,54	$\leq 0,5$
4	Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	0,69	0,82	1,19	0-1
5	Коэффициент финансового риска	0,60	0,61	1,06	$\leq 0,3$
6	Коэффициент покрытия долгосрочных обязательств	1,66	1,63	0,94	> 1

Рассматривая коэффициенты финансовой устойчивости, отметим, что все коэффициенты на конец 2012 г. отклонились от нормативного значения и ни один показатель ему не соответствует. Так, коэффициент автономии, который показывает степень участия собственного капитала в формировании имущества предприятия в 2012 г. снизился на 0,09 пунктов и составил 0,46 пунктов, что свидетельствует об усилении финансовой зависимости предприятия от внешних кредиторов. Об этом же свидетельствует и коэффициент финансовой зависимости, который превысил верхнюю границу нормативного значения и в 2012 г. составил 2,19 пунктов. Коэффициент концентрации заемного капитала увеличился до 0,54 пунктов в 2012 г., что также выражает отрицательную тенденцию в структуре пассивов. Коэффициент финансового риска возрос с 0,60 пунктов в 2010 г. до 1,06 пунктов в 2012 г., это говорит о том, что долгосрочные обязательства фирмы превышают его собственный капитал. В связи с этим объясняется и снижение коэффициента покрытия долгосрочных обязательств до 0,94 пунктов в 2012 г., т. е. предприятие не сможет на 100 % погасить свои долгосрочные обязательства за счет собственного капитала.

Деловая активность является комплексной и динамичной характеристикой предпринимательской деятельности и эффективности использования ресурсов. Значение анализа деловой активности для “FinComBank” заключается в формировании экономически

обоснованной оценки эффективности и интенсивности использования ресурсов предприятия.

Таблица 4.

Анализ деловой активности ООО “Goliat-Vita”

№	Показатели	2010 г	2011 г	2012 г
1	Объем продаж, леев	9010000	14570740	4898272
2	Себестоимость продаж, леев	6389502	12418611	3261228
3	Среднегодовая стоимость основных средств, леев	4267122	5626903,5	6504936
4	Среднегодовая стоимость краткосрочной дебиторской задолженности, леев	1122924	1155973,5	1302026,5
5	Среднегодовая стоимость товароматериальных запасов, леев	3255780,5	3241292,5	3343529
6	Среднегодовая стоимость краткосрочной кредиторской задолженности, леев	1017805,5	857291,5	1120128
7	Фондоотдача, леев	2,11	2,59	0,75
8	Срок оборота дебиторской задолженности, дней	45	29	96
9	Срок оборота товароматериальных запасов, дней	183	94	369
10	Срок оборота краткосрочной кредиторской задолженности, дней	41	21	82
11	Операционный цикл, дней	228	123	465
12	Финансовый цикл, дней	187	102	383

Изучив данные таблицы 4, можно сделать выводы о том, что в целом показатели деловой активности по предприятию ООО “Goliat-Vita” ухудшились. Наблюдается снижение продолжительности оборота каждого показателя оборачиваемости. Так срок оборачиваемости дебиторской задолженности увеличился на 67 дней и составил 96 дней. Эта тенденция характеризуется отрицательно, так как увеличивается объем продукции, поставляемой покупателям в кредит, это отвлекает денежные средства из оборота предприятия, т. е. они временно заморожены. Неблагоприятным является и увеличение срока оборачиваемости товароматериальных запасов, который составил в 2012 г. 369 дней, что на 275 дней больше, чем в 2011 г. Это снижение свидетельствует о снижении спроса на готовую продукцию предприятия. Увеличение срока оборачиваемости кредиторской задолженности в 2012 г. на 61 день по сравнению

с 2011 г. говорит о том, что количество дней, в течение которых предприятие расплачивается по своим обязательствам, увеличивается. Это также является отрицательной тенденцией для предприятия. Из-за увеличения срока оборота дебиторской задолженности и товароматериальных запасов, увеличился и операционный цикл. В 2012 г. он увеличился до 465 дней. Это говорит о том, что финансовые ресурсы предприятия долгое время омертвлены в запасах и дебиторской задолженности. Длительность финансового цикла также увеличилась и в 2012 году она составила 383 дня.

Рентабельность отражает эффективность всей экономической деятельности предприятия и характеризует способность предприятия производить прибыль. При его помощи можно оценить эффективность управления предприятием, поэтому рентабельность можно рассматривать как один из критериев качества управления предприятием. Анализ показателей рентабельности ООО “Goliat-Vita” представлен в таблице 5. Анализируя показатели рентабельности ООО “Goliat-Vita” можно отметить их соответствие нормативам. Так в 2012 году предприятие получало 33,42 банов прибыли на каждый лей проданной продукции. Этот показатель достаточно высок и говорит об эффективной деятельности предприятия. Рентабельность активов снижается на протяжении трех лет с 10,00 % в 2010 г. до 7,67 % в 2012 г., т. е., на каждый лей активов предприятия пришлось 7,67 банов прибыли до налогообложения. Рентабельность собственного капитала соответствует нормативному значению и в 2012 г. она составила 15,52 %.

Таблица 5.

Анализ показателей рентабельности ООО “Goliat-Vita”

№	Показатели	2010 г	2011 г	2012 г	Норматив
1	Рентабельность продаж, %	29,08	14,77	33,42	≥ 20
2	Рентабельность активов, %	10,00	9,80	7,67	≥ 10
3	Рентабельность собственного капитала, %	18,91	17,29	15,52	≥ 15

Традиционные и совершенно новые методики оценки кредитоспособности потенциального заемщика отличаются друг от друга количеством показателей. Рассматривая кредитную заявку, служащие банка должны учитывать много факторов. Должна применяться сложная система большого количества показателей для оценки кредитоспособности клиента. Банки сегодня должны разрабатывать системы

и комплексы методик оценки заемщика. Только в этом случае можно реально снизить кредитный риск и улучшить качество кредитного портфеля коммерческого банка.

Список литературы:

1. Жуков Е.Ф. Деньги. Кредит и Банки. Ценные бумаги. Практикум: Учебное пособие для ВУЗ. М.: Юнити Дана, 2003, — 310 с. М.: ИНФРА-Москва, 1995 г. — 144 с.
2. Лукин М.И. Актуальные проблемы управления кредитным риском в коммерческом банке. Тезисы докладов VII всерос. науч. конф. Воронеж: ВГУ, — 2002. — Ч. 2. — с. 241.
3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. Минск: ООО “Новое знание”, 2000. — 688 с.
4. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://afdanalyse.ru/publ/finansovuj_analiz/ocenka_kreditosposobnosti/metodika_nevolinoj/29-1-0-64 (дата обращения 28.11.2013).

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ

Лымарева Ольга Александровна
канд. экон. наук, доцент КубГУ,
РФ, г. Краснодар

Сулейманова Валентина Эдуардовна
студент КубГУ,
РФ, г. Краснодар
E-mail: valya.suleymanova@yandex.ru

STATE AND PROBLEMS OF LENDING TO COMPANIES IN RUSSIA

Lymareva Olga

*candidate of economic sciences, associate professor
of Kuban State University,
Russia, Krasnodar*

Suleymanova Valentina

*student of the Economics Department, Kuban State University,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается состояние кредитования предприятий в условиях стагнации в российской экономике, проблемы кредитования и пути их решения.

ABSTRACT

Article considers the conditions of lending to companies in the Russian economy, problems and ways of their solution.

Ключевые слова: экономика; кредитование предприятий; стагнация; кредитный портфель; рецессия, кредитные ставки; рефинансирование; просрочка; инвестиционная активность.

Keywords: economy; lending to companies; stagnation; recession; credit portfolio; recession; credit rates; refinance; delay; investing activity.

Эффективное развитие рыночной экономики невозможно без использования и дальнейшего развития кредитных отношений.

Без кредитной поддержки предприятия невозможно его быстрое развитие и функционирование. В силу ограниченности собственных средств, у предприятия периодически возникает потребность в кредитных ресурсах. Необходимость кредитования предприятий обусловлена особенностями кругооборота капитала: различная длительность оборота средств в хозяйстве, постоянное образование денежных резервов, обособление средств в рамках экономических субъектов, переплетение наличного и безналичного оборота. В процессе кругооборота средств в одних хозяйственных звеньях они освобождаются, в других возникает потребность в них. Кредитование повышает эффективность производства, ускоряет формирование источников капитала для его расширения, стимулирует развитие производительных сил.

Банковское кредитование предприятий осуществляется при строгом соблюдении принципов кредитования: качество заёмщика, целевое назначение, срочность возврата, дифференцированность кредитования, обеспеченность и платность.

Современная российская практика в ситуации, когда всем нужны кредиты, начиная от предпринимателей и заканчивая правительством, позволяет банкам не искать клиентов, которым нужно дать кредит, клиенты сами ищут банки, в которых можно было бы его получить. Это реальность современной экономики России, которая испытывает кризис производства и финансов.

Нестабильность экономической ситуации, инфляция требуют от российских банков особой осторожности и опыта оценки кредитоспособности клиента, объекта кредитования и надёжности обеспечения, качества залога и гарантий. Анализ этого этапа чрезвычайно ответственный и возлагается, как правило, на кредитный отдел (управление). Крупные кредиты рассматриваются на кредитном комитете. Вслед за этим начинается этап оформления кредитной документации. После выдачи кредита, на этапе его использования, осуществляется контроль над кредитными операциями: целевым использованием кредита, соблюдением лимита кредитования (кредитной линии), уплатой ссудного процента, своевременностью и полнотой возврата кредита.

Современные экономические условия в России таковы, что многие ведущие экономисты М. Задорнов, А. Кудрин, Г. Греф и другие заговорили о стагнации в экономике страны. В апреле 2013 г глава Сбербанка Герман Греф в эксклюзивном интервью Business FM заявил, что в России сокращение производства признано официально. Что в настоящее время, к сожалению, происходит сокращение количества малых предприятий в стране из-за повышения страховых взносов. И это негативный факт. В результате повышения накануне Банком России ставки рефинансирования ожидается рост кредитных ставок. «К сожалению, мы вступили в эпоху положительных процентных ставок по активным операциям», — сказал глава Сбербанка [4]. Как мы знаем, совет директоров ЦБ в сентябре 2013 г принял решение повысить ставку рефинансирования на 0,25 % процентного пункта — до уровня 8,25 %. Это решение принято в связи с ростом цен и инфляционных ожиданий, увеличивающие риски превышения среднесрочных ориентиров Банка России по инфляции, а также с учётом оценки перспектив экономического роста.

Бывший глава Минэкономразвития А. Белоусов прогнозируют, что российская экономика осенью нынешнего года вступит в стадию рецессии.

Но, чтобы говорить о рецессии нужно, чтобы в течение 2—3 кварталов наблюдалось снижение ВВП. В 1 квартале снижения не было, значит, о рецессии говорить преждевременно и мы считаем, что российской экономике в текущем году удастся избежать рецессии. Хотя сохраняются риски, связанные с ситуацией в Европе, Китае и США, которые оказывают отрицательное влияние на экономику страны. Если и дальше будут снижаться темпы роста экономики Китая и США, мы действительно можем столкнуться с рецессией.

На российский рынок кредитования, также сказалось замедление роста экономики. Несмотря на то, что банки России увеличили объем выданных коммерческих кредитов в августе, динамика все же скромная.

Статистические данные ЦБ РФ показывают, что совокупный объем выданных кредитов за август 2013 года увеличился на 1,8 %. При том кредиты предприятиям выросли на 1,5 %, и просрочивать по корпоративным кредитам стали меньше на 1,1 %. Если сравнивать эти данные с показателями в мае этого года, то за летние месяцы российским банкам удалось несколько улучшить ситуацию, так совокупный кредитный портфель вырос на 1,2 %, кредиты предприятиям — на 0,7 %, а просрочка возросла на 1,6 % [1].

Как свидетельствуют данные ЦБ РФ за апрель-август 2013 г, опубликованные на официальном сайте Банка России, темпы роста кредитов организациям несколько снижены от показателей 2012 года. С начала 2013 года рост кредитного портфеля предприятиям составил 9 %, а за январь-август 2012 года этот показатель был на уровне 9,4 % [1].

По объему выданных организациям кредитов лидирует Сбербанк. Он более чем в три раза превзошел своего ближайшего конкурента — ВТБ. Однако у ВТБ кредитный портфель в целом и коммерческие кредиты в частности росли более уверенными темпами: 16,05 % и 16,06 % , а у Сбербанка — 6,17 % и 4,39 % (по сравнению с 1 апреля 2013 г.) [1].

Лидирует по приросту совокупного кредитного портфеля за данный период Банк Москвы — 34,77 %. Но у него самый высокий уровень просрочки по кредитам — 28,68 %. Максимальное снижение объемов выданных коммерческих кредитов у банка «Уралсиб» — 7,83 %, а его кредитный портфель уменьшился на 0,16 %. Самый низкий уровень просрочки у Газпромбанка — 0,54 % [1].

По данным рейтингового агентства «Эксперт РА» на рынке кредитования малого и среднего бизнеса в России лидируют Сбербанк России, ВТБ, Газпромбанк, Россельхозбанк, Альфа банк.

В сложившейся экономической ситуации определились следующие проблемы кредитования предприятий:

- из-за повышения Банком России ставки рефинансирования ожидается рост кредитных ставок. А это в первую очередь отразится на кредитовании среднего и малого бизнеса. А развитие этого субъекта экономики является залогом функционирования рыночной экономики;
- в настоящее время крупные банки уменьшили портфель кредитов крупнейшим предприятиям. Например, Сбербанк за 8 месяцев 2013 г. на 2 %. По итогам 1 полугодия на крупнейшие компании приходится 46 % всего корпоративного портфеля, а в 2012 г. за этот срок они занимали 50 %. Крупнейшие компании стремятся размещать облигации, а не брать кредиты в банках. С начала года они заняли уже 1,3 трлн. руб. [1].
- существуют и недочёты в работе банков, которые не соблюдают основные принципы выдачи кредитов. А также несовершенные методы оценки финансов заёмщика, основанные на анализе бухгалтерского состояния, не всегда отражают его действительное финансовое положение;
- одной из причин, которая вызывает проблемы кредитования предприятий, является несовершенная налоговая база и законодательства. Возникает необходимость их изменения в зависимости от требований рынка;

Выходом из ситуации может быть снижение ставок, поддержка инвестиционной активности предприятий, облегчение кредитной нагрузки предприятий. Центральный Банк должен насытить банки дешевыми кредитами, которые должны использоваться для кредитования экономики.

Доступность банковских кредитов является важным фактором деловой и инвестиционной активности. Об этом говорил Президент на прошедшем в этом году экономическом форуме в Петербурге.

Для преодоления негативных явлений в экономике страны необходимо создание единого механизма управления, а затем создание условий, необходимых для её нормального функционирования и развития, как в области финансов, так и в области интенсификации производства, сельского хозяйства, торговли и других отраслей. Важную роль здесь сыграет усовершенствование кредитного механизма, как элемента кредитной системы в целом. Основанный на финансово-кредитных отношениях, он позволит наиболее быстро

сконцентрировать огромные ресурсы в виде временно свободных денежных средств на стратегических направлениях экономического и социального развития страны. Правильная организация функционирования кредитного механизма обеспечит эффективное перераспределение этих ресурсов между секторами экономики. Необходимо обеспечить условия, которые бы способствовали формированию принципов открытого, ответственного и качественного кредитования в России.

В настоящее время существует необходимость создания кредитного рынка, отвечающего таким критериям, как:

- эффективность (обеспечение успешного развития и кредиторам, и заемщикам);
- добросовестность (качество);
- открытость;
- прозрачность;

В июле этого года Президент провёл совещание по вопросам банковской системы, на котором была опять рассмотрена проблема доступности кредитования. И Президент дал поручение Правительству вместе с Банком России проработать меры, направленные на снижение стоимости кредитования предприятий реального сектора экономики, включая мероприятия по административной нагрузке на банки и развитию конкуренции в банковском секторе [3].

Список литературы:

1. О динамике развития банковского сектора Российской Федерации в августе 2013 года [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 28.11.2013).
2. Официальный сайт Центрального банка РФ. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 28.11.2013).
3. Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://kremlin.ru/news/18383> (дата обращения: 16.12.2013).
4. Сбербанк поднял ставки по потребительским кредитам [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://top.rbc.ru/> (дата обращения: 1.12.2013).

СЕКЦИЯ 3.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ПОСТРОЕНИЯ ПАНЕЛЕЙ ИНДИКАТОРОВ

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*

USING THE METHODS OF COST-PERFORMANCE MANAGEMENT IN ORGANIZATION'S ACTIVITY ON BASE OF THE BUILDING OF THE INDICATOR'S PANELS

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*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблемам исследования экономической эффективности в условиях деятельности организации — издателя печатного СМИ. Даны рекомендации по внедрению методики управления экономической эффективностью хозяйствующего субъекта на основе применения панелей индикаторов.

ABSTRACT

In article is described the researching of economic efficiency in condition of activity to organizations — a publisher printed mass media on regional market. Recommendations are given on introducing the methodic of management on base of the using the panels of indicators.

Ключевые слова: экономическая эффективность; СМИ; концептуальная модель управления экономической эффективностью; панель индикаторов.

Keywords: economic efficiency; mass media; conceptual model of cost-performance management; panels of indicators.

По результатам проведённых исследований [1, 2, 3, 4, 7], большинство предприятий — издателей региональных печатных средств массовой информации являются экономически неэффективными. В ряде случаев экономическая эффективность не является целью функционирования издания, однако зачастую предприятия, лишённые финансирования из сторонних источников, не добиваются

повышения эффективности, а в своей деятельности не пользуются никакими экономическими методиками. Зачастую это происходит из-за того, что руководители издательств, являясь компетентными журналистами, не обладают соответствующей экономической подготовкой, в результате чего предприятие — издатель, обладая высоким экономическим потенциалом, его не использует.

Методика, разработанная нами [5], позволяет добиться повышения экономической эффективности для предприятия — издателя печатного СМИ без значимых для предприятия затрат, как финансовых, так и организационных.

Полноценное использование представленных рекомендаций должно проводиться в несколько последовательных этапов.

1. Менеджменту издательства необходимо принять решение о внедрении настоящей методики. Такое решение будет обоснованным в том случае, если:

а. организация не располагает значительными средствами для кардинальных изменений в экономике предприятия, а именно:

- приобретения собственных полиграфических мощностей;
- инновационной диверсификации бизнеса (например, приобретения других носителей);
- изменения масштабов деятельности (переход с локального уровня на уровень субъекта федерации или на федеральный);

б. организация не планирует менять вид деятельности, продолжая оставаться печатным СМИ определённого направления.

2. Лицам, ответственным за получение и обработку экономической информации, необходимо пройти соответствующую подготовку, в частности, получить навыки заполнения таблицы бюджетирования, кроме того, обязательным условием является получение навыков работы с программой GrafMaster [4].

3. Менеджменту издательства необходимо сформировать бюджет организации, согласно методики, предложенной Абрютиной М.С. [1]. Поскольку методика не предполагает непосредственного взаимодействия с государством, а результаты её использования не требуют представления ни в фискальные, ни в какие-либо иные органы, момент начала использования методики не требует привязки к началу календарного года или другим отчётным периодам. Бюджет может быть сформирован с любого месяца, ориентирами для планирования должны служить данные предыдущих аналогичных периодов, поскольку продажи продукта, предлагаемого печатными СМИ, подвержены сезонными колебаниями.

4. Коллектив издания, в особенности те сотрудники, которые имеют отношение к перемещению материальных средств, необходимо проинструктировать о том, что, что любые перемещения финансовых средств, в том числе получение платежей от контрагентов, а также любые движения оборотных средств, в том числе и не занятых непосредственно в производственном процессе (например, приобретение канцтоваров, бензина для служебного автомобиля и т. п.), должны фиксироваться по определённой форме, предназначенной для заполнения бюджетной таблицы.

5. Лицу, ответственному за сбор и обработку информации, данные о расходах и доходах, а также иных перемещениях материальных и финансовых средств, представленные сотрудниками организации, необходимо распределять в соответствии с позициями, формируемыми программой GrafMaster как основой для построения панелей индикаторов [6]. Данные, распределённые соответствующим образом, вносятся в программу ежемесячно.

6. Менеджмент издательства ежемесячно должен проводить совещание по результатам индикации. Не требуется специального обсуждения, если фактические показатели соответствуют плановым или превосходят их (в этом случае анализ панели должен показать источник роста показателей). Ситуацию, когда показатели ниже плановых, необходимо проанализировать, исследовать причины отклонения и принять соответствующие управленческие решения.

7. Анализ панелей индикаторов после окончания отчётного периода позволит сделать вывод о наиболее часто встречающихся причинах отклонения реальных показателей от плановых и принять соответствующий управляющий вектор воздействия.

Разработанная нами авторская программа управления экономической эффективностью на основе построения панелей индикаторов может применяться не только для организаций — издателей, но и для любого предприятия регионального уровня, занимающегося продажей информации и рекламы, а в случае использования расширенной версии специализированного программного обеспечения — и для издательств и СМИ, действующих в региональных, национальных и федеральных центрах.

Для управления эффективностью деятельности организации необходимо ежемесячно вносить необходимые данные в бюджетную таблицу и в программу GrafMaster. Заполнение прилагающихся форм как в бюджетной таблице, так и в программном обеспечении производится лицом, достаточно компетентным для доступа к инсайдерской информации, и в то же время обладающим необходимым

для этого ресурсом времени (чаще всего таким лицом может выступать главный бухгалтер). Полученная информация используется для оценки процессов, протекающих в организации и для принятия управленческих решений.

Использование бюджетирования и построения панелей индикаторов является эффективным по нескольким причинам:

- не требует значительных затрат рабочего времени, значительных дополнительных усилий, выполняется без привлечения дополнительных сотрудников;
- набор показателей, позволяющих оценить экономическую эффективность деятельности организации, универсален и позволяет использовать его на любом предприятии аналогичного профиля;
- наглядность использования панелей индикаторов позволяет оценивать эффективность управляющих воздействий лицами, не являющимися компетентными в экономике;
- программное обеспечение, формирующее панель индикаторов, позволяет строить графики зависимости индикатора как от каждого показателя, участвующего в формировании индикатора, так и от комплекса показателей;
- все результаты формирования индикаторов, а также все показатели, участвующие в формировании индикаторов, доступны как в графической, так и в цифровой форме, распечатываются в удобном формате и могут быть приложены дополнительно к любой документации.

В условиях, в которых действует большинство организаций — издателей региональных СМИ, большое значение приобретает возможность повысить результативность производственных и бизнес-процессов, улучшить качество управленческих решений. Методика, предложенная нами, позволяет существенно улучшить показатели экономической деятельности издательств, а также других предприятий аналогичного профиля (СМИ), не прибегая к значительным затратам. Принцип бюджетирования прост и доступен любой организации, специализированное программное обеспечение в настоящее время предлагается бесплатно (в целях окончательной доработки), что позволяет рекомендовать использование методики всем организациям, желающим улучшить собственные экономические показатели.

Таким образом, в рамках проводимого формирующего эксперимента:

1. Апробирована авторская система управления экономической эффективностью организации — издателя регионального печатного СМИ, развивающейся в условиях воздействий внешних реформи-

рующих вмешательств, сопровождающихся экономическими, политическими, техническими факторами.

2. Выявлены существенные затруднения в развитии организаций — издателей в регионах России, обусловленные недостаточным вниманием к комплексному интегрированному рассмотрению совокупности ключевых факторов успеха предприятия. К ним относим: эффективность организационных структур, эффективность системы управления персоналом и эффективность использования финансовых средств.

3. В результате проведения сравнительного анализа результативности на основе показателей бюджетирования, был сделан вывод, что применение панелей индикаторов способствует повышению эффективности управления на различных уровнях принятия управленческих решений.

4. К разработке практических рекомендаций по использованию предложенной методики управления экономической эффективностью, применён институциональный подход, учитывающий особенности организации, что проявляется в показателях панелей индикаторов.

Список литературы:

1. Абрютина М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности. М.: Финпресс, 2002. — 176 с.
2. Васильевская М.В. Оценка эффективности государственного управления экономикой издательства. Дисс... канд. экон. наук. М.: МГУП, 2005.
3. Дацко С.В. Техническая эффективность фирмы на примере полиграфических предприятий: монография. М.: МГУП, 2008. — 128 с.
4. Лимарев П.В. Инструменты управления экономической эффективностью в организации (на примере региональных печатных СМИ). Дисс... канд. экон. наук. М.: ГОУ ВПО МГУП, 2012.
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.
6. Лимарев П.В. Использование панелей индикаторов для управления экономической эффективностью региональных печатных СМИ // Менеджмент в России и за рубежом. — 2012. — № 3. — С. 68—73.
7. Мерзлякина Е.М. Оценка эффективности деятельности организации: Монография. М.: ГОУ ВПО МГУП, 2004. — 93 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ

Передерий Наталья Владимировна

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

MODERN CHALLENGES MANAGERS TRAINING

Perederiy Natalia

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

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с необходимостью повышения мотивации молодых людей и в частности студентов Российских ВУЗов к получению новых знаний, которые все больше культивируются в условиях динамично развивающейся инновационной экономики. Старые подходы и методы обучения уже плохо этому способствуют и только применение новых передовых подходов обучения, таких как коучинг, может способствовать изменению сложившейся ситуации в подготовке менеджеров «завтрашнего дня».

ABSTRACT

The article discusses issues related to the need to motivate young people and in particular Russian students to gain new knowledge, which are increasingly cultivated in a fast growing innovative economy. Old approaches and teaching methods contribute to this already bad and only the use of new advanced learning approaches, such as coaching, can help to change the situation in training managers "tomorrow."

Ключевые слова: коучинг; образование; студент; инновации; инновационный процесс; современные формы обучения.

Keywords: coaching; education; student; innovation; innovation process; modern forms of education.

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 [4].

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. Для основной массы рыночных сегментов именно инновации являются главным стимулом успешного преодоления кризисных явлений. Однако проблема внедрения инноваций в экономику России не решена до сих пор. И одна из центральных проблем текущего момента — 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 образования, да и во всех других сферах — 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.

Какой выход из сложившейся ситуации можно найти? Мне представляется перспективным внедрение в Вузах сперва группового, а в перспективе и индивидуального коучинга. Такой опыт уже имеется в США и западной Европе и практика этих стран показывает, что коучинг очень эффективен в сфере образования. Однако это довольно широко распространенное в мире явление еще мало известно в России [3].

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 [1]. 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.

Как коучинговый подход в образовательной сфере может изменить ситуацию? Чтобы ответить на этот вопрос необходимо подробнее охарактеризовать коучинг, как вид деятельности. 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.

Основные принципы коучинга, были разработаны известным психологом прошлого века Милтоном Эриксеном. В их основе лежат следующие аксиомы [2]:

- С каждым человеком все в порядке
- У каждого человека есть все ресурсы для достижения его целей
- Каждый человек действует из наилучших побуждений
- Каждый человек в каждый момент времени выбирает наилучшее решение на которое он способен
- Перемены неизбежны

Мировая практика показывает, что взаимодействие со студентами на основе данных принципов кардинально меняет идеологию образования, повышает ответственность каждого участника процесса за результат и в целом значительно улучшает качество образования.

Коучинг, как процесс представляет собой трансформационные беседы. Основным инструментом коуча являются открытые вопросы, которые стимулируют мыслительную деятельность, открывают возможности, позволяют рассмотреть ситуацию с разных сторон и дают долгосрочный результат. Четкая последовательность этапов коучинговой сессии позволяет исключить возможность превращения трансформационных бесед нацеленных на достижение результата в обыкновенный разговор с целью общения [1].

Рассмотренные выше аспекты применения коучинга в процессе получения высшего образования позволяют сделать вывод, что данное направление развивать не просто желательно, но скорее совершенно необходимо. Важным является и тот факт, что освоение коучингового подхода большинством преподавателей возможно в рамках повышения квалификации. Нет необходимости нанимать большой штат профессиональных коучей, достаточно постепенно внедрять данную практику в процесс обучения и обеспечить каждому студенту возможность занятия в коучинговых группах.

Подводя итог, нельзя не отметить следующее. Наиболее общую характеристику наступившего столетия можно выразить следующими словами — эпоха инноваций, глубокой трансформации всех сторон жизни общества, определяющей судьбу и облик человечества. Однако на сегодняшний день общество сталкивается со многими трудностями, даже мировоззренческого уровня, поскольку все процессы трансформации в социуме, с изменением отношения к информации, инновациям отражают в себе объективные и субъективные трудности, формируя при этом, все-таки, инновационный вектор развития человечества в целом [4]. Основы информационного, гражданского и,

как следствие, инновационного общества выстраиваются достаточно медленно. Инновационная содержательность концепции общества развития, основанного на модели активной, наступательной инновационной стратегии актуализирует проблемы, связанные с формированием инновационно-активного поведения субъектов хозяйствования, с созданием соответствующих институциональных условий отклика общества на инновации. А внедрение коучинга в повседневную жизнь ВУЗа как раз и позволит существенно продвинуться в решении проблемы низкой мотивированности студентов к учебе и не потребует значительных материальных затрат. Заинтересованность молодых и их институциональная причастность к инновационной сфере на фоне активизации рыночных механизмов регулирования будет способствовать интенсификации инновационных процессов по всей России

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. Перцев А.В., Корнаух И.И Коучинг: успех после успеха. Ростов на дону: Феникс, 2011. — 109 С.
4. Черкасов М.Н. Научно-технический прогресс и его влияние на общество XXI века // Вопросы экономических наук. — 2013. — № 2. — С. 26—29.

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МОНИТОРИНГА РАЗВИТИЯ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ В ВУЗЕ

Селянская Галина Николаевна

*канд. экон. наук, доцент кафедры Теории менеджмента
и бизнес-технологий ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»,*

РФ, г. Москва

E-mail: rea.quality@gmail.com

INFORMATION ANALYSIS SYSTEM OF MONITORING OF INNOVATIONS' DEVELOPMENT AND COMMERCIALIZATION IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Galina Selyanskaya

*candidate of economic sciences, associate professor of the chair
of Management Theory and Business Technologies,*

FSBEI HVE Plekhanov Russian University of Economics,

Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема стимулирования инновационной деятельности вузов. Описана модель информационно-аналитической системы мониторинга развития и коммерциализации инновационных проектов, сформулированы задачи, решаемые отдельными блоками системы. Предложена схема взаимодействия клиентов с информационно-аналитической системой мониторинга развития и коммерциализации инновационных проектов.

ABSTRACT

The problem of innovation activity stimulation of higher educational institutions is considered in the article. There is described a model of information analysis system of monitoring of innovative projects' development and commercialization; problems that could be solved by particular parts of the system are formulated. There is proposed the clients' interaction pattern with the information analysis system of monitoring of innovative projects' development and commercialization.

Ключевые слова: информационно-аналитическая система; мониторинг; коммерциализация инноваций.

Keywords: information analysis system; monitoring; commercialization of innovations.

В России более года действует система оценки эффективности деятельности вузов, разработанная министерством образования и науки. Эта система была нормативно закреплена в Федеральном законе от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», распоряжении Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2012 г. № 2620-р «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности образования и науки») и постановлении Правительства Российской Федерации от 5 августа 2013 г. № 662 «Об осуществлении мониторинга системы образования». Кроме того значимую роль для вузов сегодня играют различные национальные и международные рейтинги, такие как Рейтинг Рейтингового агентства «ЭКСПЕРТ РА», рейтинг QS (QS World University Rankings), Шанхайский рейтинг университетов (Academic Ranking of World Universities) и другие.

Все это стимулирует вузы создавать свои внутренние системы мониторинга эффективности и результативности деятельности.

Как отмечалось в работе «Базовые принципы управленческих инноваций в вузе» [4], за последние два десятилетия российская экономика претерпела серьезные изменения, среди которых возникновение рынка наукоемких товаров и развитие рыночных отношений и в сфере научных исследований и высшего образования. Эти изменения тесно связаны с формированием модели постклассического университета — современного высшего учебного заведения, ключевым процессом которого становится коммерциализация нового знания через трансфер технологий и создание инновационных компаний.

Для эффективного управления деятельностью малых инновационных предприятий, создаваемых с участием вуза, необходим постоянный мониторинг научного и инновационного потенциала вуза, а также анализ потребностей региона в инновационных научно-технических разработках, которые могут быть созданы в вузе. Целесообразно оценивать инновационный потенциал не только вуза в целом, но и инновационный потенциал отдельных структурных подразделений.

Таким образом, в состав показателей вузовской системы мониторинга эффективности деятельности, как вуза в целом, так и отдельных его учебно-научных подразделений, обязательно должны входить

показатели, характеризующие деятельность хозяйственных обществ, созданных с участием вуза.

В состав показателей предлагается включать:

А) для вуза в целом:

- инфраструктурные возможности для обеспечения основных этапов инновационной деятельности вуза;
- уровень инновационной культуры вуза;
- наличие задела научно-технических разработок, изобретений и ноу-хау в целом по вузу;
- оценка завершенности научно-исследовательских работ в целом по вузу;
- оценка востребованности инновационной продукции вуза.

Б) для отдельного структурного подразделения:

- наличие задела научно-технических разработок, изобретений и ноу-хау;
- оценка завершенности научно-исследовательских работ;
- оценка востребованности инновационной продукции.

Для оценки эффективности научной и инновационной деятельности учебно-научных подразделений можно использовать опыт вузов, внедряющих аналогичные системы мониторинга. В частности, в системе, применяющейся в Алтайском государственном техническом университете им. И.И. Ползунова выделены пять видов подразделений, которые могут быть определены по результатам мониторинга [2, с. 139]:

- инновационно активные структуры, имеющие фундаментальные и прикладные НИР, малые инновационные предприятия, развивающиеся по федеральным и региональным программам;
- структуры с устойчивыми показателями научно-инновационной деятельности в университете, а также имеющие элементы инновационного развития;
- структуры с частично-положительными показателями научной деятельности, с неустойчивым финансовым состоянием НИР;
- структуры с отсутствием НИР и наличием отдельных показателей научной работы;
- структуры, находящиеся в кризисном состоянии, т. е. традиционные показатели их научной деятельности в университете — неудовлетворительные.

Организационно-методическая поддержка инновационной деятельности структурных подразделений вуза, а также отдельных научно-педагогических работников, студентов, аспирантов и докторантов вуза, может быть обеспечена за счет внедрения целостной системы

«выращивания» предпринимательских проектов, способной, во-первых, организовать финансовые потоки, направляемые на коммерциализацию проектов, и, во-вторых, обеспечивать социально-экономическую эффективность предпринимательских проектов [3].

Для обеспечения органов управления научно-исследовательской и инновационной деятельностью вуза эффективным средством информационной поддержки управленческих решений по созданию и развитию предпринимательских проектов предлагается создать Информационно-аналитическую лабораторию.

Основные задачи лаборатории:

- оперативное и системное информирование органов управления Университетом о динамике развития отдельных показателей инновационной деятельности вуза;
- мониторинг состояния и анализ качества инновационных проектов;
- отслеживание прогнозных показателей развития инновационной инфраструктуры университета, оценка состояния и направлений развития инновационной деятельности;
- создание и поддержка системы информационного обмена между системой управления Университетом, инновационной инфраструктурой и внешними стейк-холдерами.

Программно-информационное обеспечение деятельности лаборатории реализуется путем создания интернет-портала для сбора и хранения информации, необходимой для автоматизированного формирования отчетных документов по работе малых инновационных предприятий (МИПов), созданных при вузе или с его участием, что позволит оптимизировать взаимодействие вуза и МИПов.

Портал предназначен для получения полных и достоверных данных о субъектах инновационной инфраструктуры вуза, их продукции и услугах, инновационной и иной деятельности.

Необходимым условием эффективного функционирования портала является его наполнение информацией. В этом заинтересованы как инициаторы проекта, так и субъекты инновационной инфраструктуры вуза, желающие предоставить широкой аудитории информацию о своей деятельности.

В портале созданы максимум условий для удобства пользователей при внесении первичных данных о предприятии и их дальнейшей актуализации. Данные можно отправлять через представленные на портале каталоги или обратившись непосредственно в подразделение, который осуществляет техническое, информационное и договорное сопровождение функционирования портала.

Создание информационно-аналитического комплекса для обеспечения обработки, анализа и представления данных о ходе выполнения инновационных проектов, реализуемых в рамках научно-инновационной деятельности вуза и его партнеров, может стать основой для создания ресурса, ориентированного на потребности организаций инновационной инфраструктуры вузов региона или кластера.

Предназначение информационно-аналитического комплекса:

- оценка инновационной деятельности субъектов инновационной инфраструктуры (используются сведения о юридических и физических лицах их ресурсах, опыте и результативности выполняемых работ, квалификации, технологиях, активах, и т. п.);
- поиск факторов сдерживания инновационного развития (на основе анализа существующих материальных ресурсов, людских ресурсов, уровня финансирования, научного задела и аналогов ведущихся разработок, имеющихся объектов интеллектуальной собственности и их стоимости);
- хранение и систематизация сведений о научно-исследовательских и инновационных разработках, помощь в решении задачи мониторинга инновационного пространства;
- обеспечение поддержки принятия решений при выборе критериев для анализа инновационной деятельности;
- оценка объектов интеллектуальной собственности вуза и помощь в их коммерциализации.

На рисунке 1 представлен общий состав компонентов автоматизированных систем поддержки принятия решений, к числу которых относится предлагаемый информационно-аналитический комплекс мониторинга развития и коммерциализации инновационных проектов. Подробнее состав системы поддержки принятия решений приведен в работе «Инновации и информационные технологии в бизнесе: основные тенденции и перспективы развития» [1, с. 9].

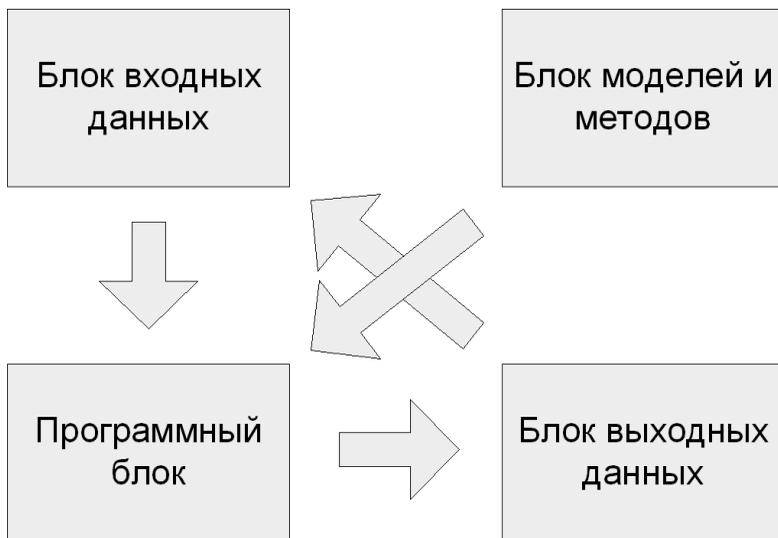


Рисунок 1. Автоматизированная система поддержки принятия решений

Информационно-аналитический комплекс может быть реализован как клиент-серверное приложение. Для доступа к системе клиенты могут использовать стандартные офисные компьютеры.

На клиентскую часть комплекса возлагаются функции сбора исходных данных об инновационном потенциале и результатах инновационной деятельности учебно-научных подразделениях вуза. В функции общей части входит осуществление комплексного расчета инновационного потенциала вуза и анализ результатов деятельности вуза и отдельных структурных подразделений.

Задачи, решаемые с помощью аналитической базы данных и системы моделей, реализуемых в информационно-аналитической системе мониторинга развития и коммерциализации инновационных проектов, приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Задачи, решаемые информационно-аналитической системой мониторинга развития и коммерциализации инновационных проектов

Наименование блока	Решаемые задачи
Аналитическая База Данных	<ul style="list-style-type: none">• первичный анализ, накопление, систематизация и предварительная обработка данных в разрезе перечня показателей инновационной деятельности;• проведение промежуточных аналитических расчетов по оценке текущей ситуации в инновационной инфраструктуре;• анализ и прогноз влияния факторов внешней и внутренней среды вуза на развитие инновационных проектов;• формирование аналитических отчетов;• подготовка и предоставление информации для Системы Моделей.
Система Моделей	<ul style="list-style-type: none">• оценки влияния инновационной инфраструктуры на доходную часть бюджета Университета;• прогноза поступлений по отдельным видам инновационной деятельности подразделений Университета и участников его инновационной инфраструктуры;• прогноза расходной части бюджета Университета при различных вариантах инновационной политики;• выполнение многовариантных сценарных и целевых расчетов динамики отдельных направлений инновационной деятельности.

В состав технической архитектуры информационно-аналитической системы должны войти следующие компоненты: сервер базы данных; сервер приложений; клиентские рабочие места; средства информационной безопасности.

На рисунке 2 изображена схема взаимодействия клиентов с информационно-аналитической системой мониторинга развития и коммерциализации инновационных проектов через доступ к сервисам системы.

Внешний сегмент информационно-аналитической системы мониторинга развития и коммерциализации инновационных проектов предназначен для оказания информационных услуг пользователям, представляющим предприятия малого и среднего бизнеса. Функцио-

нирование блока основано на добровольном внесении пользователями систему большого числа статистически достоверных данных.

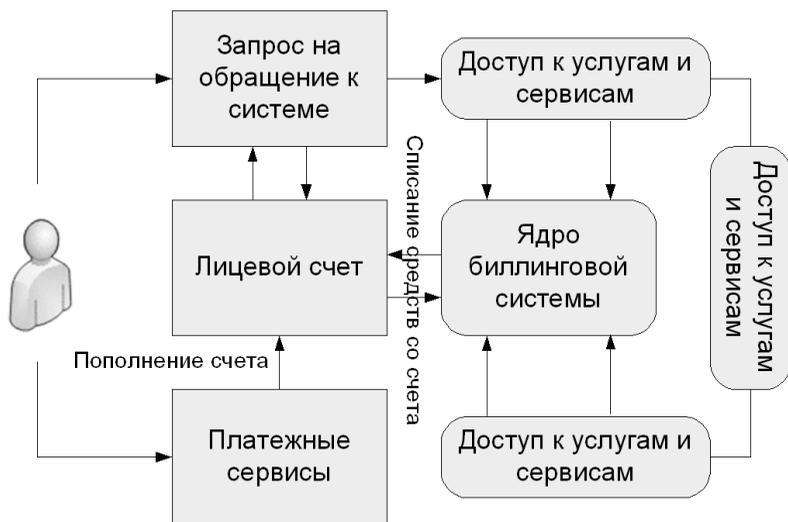


Рисунок 2. Схема взаимодействия клиентов с информационно-аналитической системой мониторинга развития и коммерциализации инновационных проектов

Внутренний сегмент информационно-аналитической системы ориентирован на предприятия, претендующие на получение финансирования своих проектов. С помощью этого сегмента автоматизируется процесс сбора данных, необходимых для принятия решений об инвестициях.

Любой не авторизовавшийся посетитель портала — «Гость портала», имеет возможность просмотра и краткой информации по проекту на публичной части системы, с разбивкой по направлениям, с возможностью просмотра контактных данных руководителя направления.

На общедоступной части интернет-портала информационно-аналитической системы любой посетитель может посмотреть список проектов, зарегистрированных в системе. При переходе посетителя в карточку проекта отображается название проекта и краткое описание проекта, ниже выводятся контактные данные менеджера, отвечающего за данное направление.

Среди сервисов, доступных для клиентов информационно-аналитической системы:

- Сервис для регистрации новых проектов и подачи заявок на конкурс. Данный сервис располагается на главной странице интернет-портала и служит для ведения реестра новых проектов и сбора заявок при проведении конкурса. Программа позволяет собрать всю информацию, необходимую для первичной оценки проекта и определения комплекса мероприятий для работы с ним. Сервис позволяет выгрузить в табличной форме информацию о всех проектах, подавших заявку на получение финансовой поддержки.

- Сервис по мониторингу деятельности проектов. Данный сервис позволяет отслеживать процессы, которые происходят в каждом отобранном проекте. Каждый автор ставит себе задачи на месяц квартал и год. Каждая крупная задача разбивается на подзадачи, ставятся сроки выполнения задач на определенную дату. Этот сервис позволяет следить за эффективностью деятельности каждого проекта, оперативно внедряться в их деятельность и помогать с решением вопросов и проблем на начальных этапах их деятельности.

Для поддержки бесперебойной работы программного комплекса проектируемой информационно-аналитической системы необходимо предусмотреть включение в штат информационно-аналитической лаборатории сотрудников, обладающих квалификацией системного администратора, администратора баз данных и инженера технической поддержки.

На этот персонал возлагаются традиционные функции по обеспечению функционирования информационных баз данных: обеспечение бесперебойного функционирования системы в целом; управление программно-аппаратным комплексом; обеспечение защиты от несанкционированного доступа к информационным ресурсам; обеспечение функционирования баз данных в штатном режиме; резервное копирование баз данных; восстановление баз данных в случае сбоя; установка, настройка и поддержка оборудования и специального программного обеспечения и т. д.

Список литературы:

1. Бутенко Я.А. Инновации и информационные технологии в бизнесе: основные тенденции и перспективы развития // Сибирский торгово-экономический журнал. — 2012. — № 15. — С. 7—11.
2. Максименко А.А., Новоселов С.В. Основы аналитической системы управления инновационным развитием научно-образовательных организаций и предприятий в региональных условиях Алтая // Ползуновский альманах. — 2009. — № 3. — Том 1. — с. 137—141.

3. Масленников В.В. Предпринимательский университет как модель подготовки управленческих кадров нового типа // Вестник университета (Государственный университет управления). — 2012, — Т. 1, — № 8, — С. 54—59.
4. Селянская Г.Н., Исаева К.В. Базовые принципы управленческих инноваций в вузе // Материалы XXVII международной заочной научно-практической конференции «Экономика и современный менеджмент: теория и практика», 17 июля 2013 г., Новосибирск, 2013, — С. 36—46.

СЕКЦИЯ 4.

ИСТОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УЧЕНИЙ

ИДЕАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ В ТРУДАХ ДЖ.Р. ХИКСА

Абгалдаев Владимир Юрьевич

*канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории,
национальной и мировой экономики, Восточно-Сибирский
государственный университет технологий и управления,
РФ, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ*

E-mail: ecagent@mail.ru

IDEAL CONSUMER IN WORKS OF J.R.HICKS

Abgaldaev Vladimir

*candidate of Science, assistant professor of economics, national and world
economy department, East-Siberian State University
of Technologies and Management,
Russia, Republic of Buryatia, Ulan-Ude*

АННОТАЦИЯ

Основной целью работы является характеристика рационального поведения экономического агента в работах Дж.Р. Хикса. Рациональность в принятии решений он связывал с теориями спроса и потребления. Рациональность и ее адекватность необходимо изучать, чтобы реалии дня давали полную картину поведения отдельного человека.

ABSTRACT

The main purpose of article is to characterize the rational behavior of economic agent in works of J.R. Hicks. He connected rationality in making decisions with demand and consumption theories. Rationality and its adequacy are necessary to study that the realities would give a full picture of individual behavior.

Ключевые слова: спрос; потребление; рациональность; выбор; предпочтения

Keywords: demand; consumption; rationality; choice; preferences

В данной работе дается попытка оценить вклад английского экономиста Джона Ричарда Хикса в теорию потребления — область, которую он связывал с рациональностью в принятии решений.

Основными особенностями рациональности в потребительском решении в теории спроса Хикс считал поведение групп («классов») людей, а не отдельных индивидов, что заставило его отказаться от психологического базиса как стимулирования рационального поведения, и как следствие критиковать утилитарные и поведенческие аспекты, а также рациональность потребления на основе двух аргументов, очевидности и преимуществе.

Во многих своих работах Хикс стремился определить рациональное поведение, как «экономическое» поведение, которое он связывал с предметом экономического анализа. В рациональности он видел характеристику экономической науки, и приводил несколько примеров ее использования в истории экономического анализа. Что касается преимущества, то в рациональности же он видел возможность эмпирической проверки изучаемых объектов.

Основными произведениями Хикса, где теория потребления, основанная на концепции рационального потребительского поведения в соответствии с заданной шкалой предпочтений (в дальнейшем «предпочтения»), были «Стоимость и капитал», «Пересмотр теории спроса», «Измерение реального дохода» и другие работы. В них он обобщал область теории спроса, которая позволяла учитывать влияние изменения дохода на потребительские решения («эффект дохода»). Предпочтение явно отвергало утилитаризм, потому что оно было более упрощенным и согласовывалось с эмпирическими данными.

Применив рациональность в экономическом анализе, Хикс пришел к выводу, что она требует доказательства в основном с эмпирической точки зрения, основанном на наблюдении реального поведения разных классов агентов. Но эмпирические данные о существовании рациональных потребителей он нашел не такими убедительными, равно как и в других ситуациях. Такое открытие заставило его объявить об ограниченном наборе ситуаций, в которых применимы рациональные модели.

Книга «Стоимость и капитал» оказала большое влияние на создание предпочтения как доминанты в теории спроса. Вскоре она стала классической и в последующие годы определила направ-

ление в экономических исследованиях. В данной работе в отношении теории спроса усилия были сосредоточены на двух основных направлениях. Первым была логическая структура предпочтения, что привело к абсолютной аксиоматизации общей теории выбора, основанной на математической теории упорядоченности, где решения потребителя носили случайный характер. Второе же направление, учитывая недостаточное обоснование гипотезы уменьшения «предельной нормы замещения» (далее *MRS*), породило совершенно новую интерпретацию потребительского выбора. Отсюда «выявленное предпочтение» требовало избегать любой ссылки на ненаблюдаемые концепции и заменить бихевиоризм утилитаризмом как основы теории спроса.

Хикс связывал свои исследования с экономикой благосостояния и пересматривал излишек потребителя, используя предпочтения. Он придавал новым направлениям теории спроса смешанный вариант: обобщение предпочтений было ближе, чем выявленные предпочтения.

Он дал совершенно новую версию теории спроса, которая была опубликована в книге «Пересмотр теории спроса». Теория потребления, которую Хикс представил в этом труде, отмечает основной этап развития его идей. Выявленное предпочтение заставило его пересмотреть основы предпочтения снизу вверх, потому что новый подход мог быть защищен теми же аргументами, которые он выдвигал ранее. Не только оно, по крайней мере, было принципом убывающей *MRS*, но также и их эмпирические выводы казались однозначными. Более того, новый подход показывал преимущества, которые были сильно далеки от последствий утилитаризма. На самом деле выявленное предпочтение было предложено как интерпретация целой логической структуры предпочтения, которая исходила из кардинальной полезности.

Хикс в выявленном предпочтении считал неприемлемым объяснять фактическое индивидуальное поведение в условиях рациональности. Для него это было слишком амбициозным: «Я сохраняю значительный скептицизм в отношении «выявленного предпочтения. Это давняя проблема теории спроса, которая всегда соблазняет нас переиграть нашу руку» [2, р. 6].

Он сомневался, что последовательность заданных предпочтений со стороны изменения цен и дохода могла точно учесть всю сложность фактического человеческого поведения. Следовательно, он считал, что последовательные испытания, основанные на аксиомах выявленного предпочтения, могут быть применены к индивидам, которые в целом показывают непоследовательное поведение. В такой ситуации непоследовательное поведение может быть вызвано разными причинами: изменения предпочтений, их нетранзитивность, изменения

других переменных и т. д. Невозможность присвоения приоритета какой-либо величине подорвала полезность данного подхода. Он утверждал, что для экономических целей более скромную задачу достаточно поставить для объяснения совокупного поведения группы индивидов.

Кроме того, Хикс предупреждал о трудности выявления потребительских предпочтений из доступных статистических данных, то есть рыночных данных, отражающих совокупное поведение. Он утверждал, что последовательное применение и проверка таких данных показывают, что потребители были однородными как в предпочтениях, так и доходах. В противном случае их несоответствие внесет разнообразие в любую из этих двух характеристик.

С конструктивной точки зрения Хикс подробно аргументировал обоснованный подход предпочтений как лучшую альтернативу объяснения совокупного потребительского поведения. Они расширяли позиции, которые были отражены в его предыдущих работах. Он определил рациональное поведение как общее экономическое явление. Хикс считал, что его использование было распространенным, и оно могло быть востребовано определенной дисциплиной. Он выдвинул мнение, что теория полезности была просто расширенной теорией производства, основанной на максимизации прибыли. Традиционная теория производства рассматривала поведение производителей как погоню за прибылью: «То, насколько человек — производитель занят, может адекватным образом рассматриваться как принцип максимизации выгоды, его называют человеком экономическим. Это было естественным подходом для изучения поведения потребителя подобным образом, что он мог бы максимизировать. Таким образом, мы получили теорию полезности» [2, р. 5].

Таким образом, выявленная психологическая основа кардинальной полезности на самом деле была вспомогательной конструкцией, чтобы убедить скептиков в существовании максимизирующих потребителей. Теорию спроса можно посчитать как другую часть программы, объясняющей экономические факты, как результат рационального поведения эгоистичных агентов.

Экономические факты, как правило, имеют статистическую природу. Таким образом, теория вынуждена учитывать потребности, введенные эконометрическими методами. Для эконометрических целей рациональность необходима как метод классификации. Данные потребления могут быть использованы с помощью большого числа различных переменных, а также статистических методов; они предназначены для определения каждого из их эффектов. Для оценки эффекта,

свойственного экономическим переменным, необходимо изолировать экономические объяснения потребительского решения от неэкономических: «Такого рода теория, которая необходима для этой цели, показывает, каким образом потребители будут склонны реагировать на изменения текущих цен и доходов как единственные условия изменения в потреблении. Именно теория спроса с эконометрической точки зрения призвана сделать это. Она исходит из постулата идеального потребителя, который, по определению, есть только эффект современных рыночных условий и спрашивает, как мы должны вести себя в качестве потребителя» [2, p. 17].

Именно Хикс стал защищать рациональность на условиях простоты и связи с некоторыми разделами экономической теории.

Хикс считал, что такая защита, несомненно, выходила из эконометрики к «простой» или «чистой» рыночной экономике — объекту «Стоимости и капитала», потому что эконометрические методы основываются на чистой экономической теории.

Одной из сильных сторон выводов является необходимость создания искусственной классификации для изолирования экономических объяснений, то, что в теории спроса потребители не могут рассматриваться как фактические физические лица. Объяснение их поведения не полностью объясняет индивидуальное поведение. Сознательное принятие такой точки зрения, которую Хикс позже назвал «холодной линией» [4, p. 14], позволило ему обосновать особую форму рациональности, следуя критерию удобства. Каждый раз, для построения своей теории, Хикс вынужден был выбирать из альтернатив те, которые он считал наиболее действенными, что «пока гипотеза предпочтения является лишь гипотезой, мы вольны предполагать любую форму, которые мы выбираем» [2, p. 23]. Таким образом, он видел в упорядочении предпочтений переходное явление, чтобы избежать проблемы повторений и бессвязности [2, p. 23], для последующей непрерывности он взял вместо слабого сильное упорядочение [2, p. 44]. Абстрактный характер этих гипотез позволил ему построить относительно простую теорию с более точными эмпирическими значениями.

Как указывалось выше, Хикс защищал свой подход на основании возможности, которая дала ему эмпирическое применение. На первый взгляд, эта возможность кажется ограниченной. Эмпирические рыночные данные являются результатом поведения множества фактических потребителей, они, как правило, не удовлетворяют идеальным свойствам рационального поведения, определяемого как согласованность принимаемых решений и упорядоченных предпочтений,

которые удовлетворяют дополнительным свойствам, таким как, например, ненасыщенность местного рынка.

Алгоритм решения таких данных был обозначен им в «Измерении реального дохода» [3, р. 125]. Он основывается на рассмотрении идеального потребителя, описанного теорией как «представитель» группы потребителей, принимающий рыночные решения. Если фактические индивидуальные предпочтения отличаются от случайных предпочтений представителей (т. е. не связанные с неэкономическим объяснением), то достаточно большое количество фактических потребителей будет представлять аналогичное совокупное поведение, каждый из них будет совпадать с различными предпочтениями и доходами. Если это условие не выполняется, то разница в поведении должна быть связана с некоторыми неэкономическими объяснениями. Одним явным недостатком этой конструкции является то, что она не учитывает проблемы распределения. Для ситуаций, в которых распределение считается очень важным, чтобы составить его без внимания, Хикс предложил построить модели с несколькими представительными агентами, каждый из которых представляет одну социальную группу или класс.

Первоначально Хикс планировал завершить пересмотр теории спроса, параллельно работая над экономикой благосостояния, ту, которую он только частично смог закончить в его вышеупомянутой работе 1958 года. Пересмотр экономики благосостояния Хикса никогда не был бы закончен, если бы он не изменил свои научные интересы в других областях. Он периодически возвращался к написанию теории спроса, обычно для поддержания своих позиций, выраженных в «Пересмотре теории спроса». Однако в своем небольшом труде «Причина рыночной экономики» он расширил свою трактовку роли рациональности в истории экономики.

Хикс настаивал на рациональном поведении как одном из основ экономической науки. Он назвал это «экономическим принципом». По его мнению, рациональным агентом («экономическим человеком») является тот, кто свободен в выборе, действует для того, чтобы воспользоваться всеми возможностями для продвижения собственных интересов. Он показывал, что с самого начала современная экономика непосредственно связана с анализом абсолютных преимуществ Адама Смита как один из ранних примеров использования экономических принципов. Он приписывал Смиту определение эгоистичного действия как экономической меры для разделения пределов анализа и обоснования используемого принципа, отбрасывая альтернативное толкование того, что этот принцип эмпирически был основан на наблю-

дении «капиталистического» поведения. Смит был также новатором в использовании того, что Хикс называл «методом равновесия», т. е. интерпретации экономических данных, например, цен и доходов в результате ситуации, когда экономические субъекты использовали все возможные преимущества.

В данной работе были предприняты попытки изучения рационального потребителя с точки зрения теории спроса в трудах Хикса. Его необходимо изучать, чтобы рациональность и ее адекватность реалиям дня давали полную картину поведения отдельного человека.

Первоначально Хикс использовал рациональность, не имея на то никаких оснований. Он сосредотачивался на точном определении понятия, заменив кардинальную полезность другой, которая не опиралась на интроспективную концепцию, и могла дать эмпирически проверяемые результаты простых аргументов. Когда выявленное предпочтение привело к разделению желательных свойств на преимущественно наблюдаемые данные, то Хикс предложил более скромный вариант. Объясняя рациональность как удобный инструмент определения экономической разницы от неэкономических объяснений, он выступал за создание такой модели агента, которая может быть использована с помощью эконометрических данных.

Наконец, разработка новых подходов к анализу рационального индивидуального поведения основана на моделях представительных агентов. Она исходила из того, что, по его мнению, должна привести к правильным выводам. Для различения правильного от неправильного использований таких моделей он призывал осторожно разграничивать ситуации, где рациональность была бы более реальной на основе дополнительного доказательства.

Список литературы:

1. Дж.Р. Стоимость и капитал. М.: Прогресс, 1988, — 191 с.
2. Hicks J.R. A Revision of Demand Theory. Oxford: Clarendon Press, 1956, — p. 198.
3. Hicks J.R. The Measurement of Real Income. Oxford Economic Papers, New Series, Vol. 10, June, 1958.
4. Hicks J.R. Wealth and Welfare. Collected Essays on Economic Theory, Vol. I, Oxford, Basil Blackwell, 1981.

СЕКЦИЯ 5.

МАРКЕТИНГ

БРЕНД И ЕГО ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА

Помогайлова Светлана Викторовна

*студент 3 курса, 3 группа, направление «Экономика»
профиль «Экономика предприятий и организаций»
Ставропольский Государственный Аграрный Университет,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: potogailowa@yandex.ru*

Рыжеская Юлия Юрьевна

*студент 3 курса, 3 группа, направление «Экономика»
профиль «Экономика предприятий и организаций»
Ставропольский Государственный Аграрный Университет,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: Yuliya32558@mail.ru*

Рыбасова Юлия Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономика предприятия и бизнес-технологии в АПК»
Ставропольский Государственный Аграрный Университет,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: r-yuliya2006@rambler.ru*

BRAND AND ITS FUNCTIONAL USEFULNESS FOR EFFECTIVE BUSINESS

Pomogaylova Svetlana Viktorovna

*student 3rd course 3 gruppа,
Economy direction "Business Economics and Organizations" profile,
Russia, Stavropol*

Ryzhevskaya Yulia Yurevna

*student 3rd course 3 gruppа,
Economy direction "Business Economics and Organizations" profile,
Russia, Stavropol*

Rybasova Yulia Viktorovna

*the research supervisor, Candidate of Economic Sciences,
the associate professor "Enterprise and business technology economy
in agrarian and industrial complex" STGAU,
Russia, Stavropol*

АННОТАЦИЯ

В статье проанализирована проблема актуальности бренда для предприятия. Выделена сущность понятия «бренд», и элементы, входящие в состав и формирующие бренд. Также подробно описаны все составляющие, а также рассмотрены приемы продвижения идеи рекламной поддержки.

ABSTRACT

In article the problem of relevance of a brand for the enterprise is considered. The essence of the concept «brand», and also the elements being a part and forming a brand is allocated. All components are in details described, methods of advance of idea of advertizing support are also considered.

Ключевые слова: бренд; продвижение; реклама.

Keywords: brand; advance; advertizing.

Термин «бренд» произошел от drevneskandinavsky “brandr”, который переведен как, «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы рогатого скота помечали своих животных.

Сегодня бренд — это имя, слово, выражение, знак, символ или проектное решение или их комбинация для обозначения товаров

и услуг определенного продавца или группы продавцов для их различия от конкурентов.

Есть два подхода, для установления бренда:

1. Задача и также отдельные признаки: имя, эмблема и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяя ассигновать компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

2. Имидж, образ, репутация компании, продукта или обслуживания в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Открывая новое дело предприниматели имеют:

- товар или услугу, которую хотят реализовать;
- денежные и производственные ресурсы;
- своё видение незаполненной ниши спроса.

Задача бренда — сформировать единый образ мышления для группы лиц. В нем должны быть все необходимые качества, обеспечивающие его уникальность и максимальную полезность.

Уникальная полезность — главная сила бренда. Чем больше людей знают бренд, тем больше к нему доверие, больше в нем будет стойких сторонников и покупателей в будущем. Бренд включает в себя функциональную полезность, а также различные обещания, ассоциации и преимущества, которые аудитория связывает с ним [1, с. 265].

Полностью, чтобы понять, что такое бренд, мы рассмотрим его особенности на примере ОАО «Газпром» и что входит в сам бренд:

1. Название бренда. Удачное название формирует нужный настрой, первое его восприятие. Наименование должно хорошо запоминаться и само по себе вызвать необходимые ассоциации. Бренд ОАО «Газпром» занял первое место в рейтинге самых ценных российских брендов 2013 года, составленном агентством Interbrand — мировым лидером в области создания, управления и оценки брендов. По оценке агентства стоимость бренда «Газпром» — 1,261 трлн. рублей, что составляет почти половину стоимости всех российских брендов, вошедших в рейтинг.

2. Визуальный символ и образ бренда. Реклама стиля покрывает все визуальные компоненты рекламного уведомления — используемые шрифты, рисунки, фотографии, графические символы, и т. д., и также эмблему, торговую марку — соединяющееся изображение, которое усиливает все основные ассоциации с брендом. Успешный стиль выполнения, ассоциативная картина иногда говорит о бренде больше, чем его имя. Перед разработчиками визуальной составляющей нового бренда была поставлена задача, преобразовать визуальный образ ОАО «Газпром» — «пламя» к современной

и эмоциональной непрерывности хранения символа с общим корпоративным стилем. Наряду с основными элементами стиля ОАО «Газпром» был создан исключительный графический элемент, который сделал бренд узнаваемым, современным и привлекательным.

3. Дескриптор. Это обычно называют слоганом, сущность идентичности бренда, а слоган — изменчивый параметр рекламной компании. Основными видами деятельности ОАО «Газпром» являются добыча, транспортировка, хранение, переработка, геологоразведка и реализация газа, нефти, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии. ОАО «Газпром» — это глобальная международная энергетическая компания.

4. Миссия и корпоративные ценности. Эти параметры более характерны для компаний, чем для товаров. Они необходимы для контроля за взаимодействием с рабочими, партнерами и другими деловыми бизнес-аудиториями. Цель или миссия — это описание деятельности компании в терминах глобальности и масштабности, например — «Быть лидером в области телекоммуникационных услуг». Ценности конкретизируют главную поддержку миссии, к примеру «лидерство», «ответственность», «высокое качество», «профессионализм». У каждой из ценностей есть собственное расширенное описание, которое точно определяет ее и объясняет. Своей миссией ОАО «Газпром» видит в эффективном, надежном и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом и остальными видами энергоресурсов и продуктами их переработки. Корпоративные ценности ОАО «Газпром»:

- профессионализм — глубокое знание специальности, своевременное и высококачественное исполнение целей, и также инициатива и экономия.
- взаимоуважение — командный дух в работе, доверие, доброжелательность и сотрудничество в ходе решения поставленных задач, и также открытости к диалогу и непрерывности.

5. Позиционирование бренда. Каждая маркетинговая стратегия основывается на «трех китах»: сегментировании, целевом подходе и позиционировании. Оно выступает поиском выгодной ниши для размещения предложения на рынке. Для хорошего позиционирования нужно знать, как и что происходит на рынке и в чем суть предложений конкурентов. Для точного позиционирования бренда, могут помочь имеющиеся маркетинговые исследования и подробное изучение других брендов. В этих условиях ОАО «Газпром» стремится представить собственный вариант диверсификации рынков сбыта

и подходов к проблеме взаимоотношений покупателя и поставщика в энергетическом взаимодействии.

6. Идентичность бренда. Это — весь набор ассоциаций с брендом. Идентичность поднимает круглую сущность бренда, создавая признаки и ассоциации с брендом. Один из самых сильных инструментов идентичности бренда — его символы. Символы это — яркие изображения, которые наиболее ясно представляют главные признаки и стоимости бренда. Символ «Газпрома» — «пламя» — современная и эмоциональная непрерывность хранения символа с общим корпоративным стилем. В дополнение к символу был создан исключительный графический элемент, который сделал бренд rozpoзнаваемым, современным и привлекательным.

7. Функциональность бренда. У бренда должна быть впечатляющая функциональная стоимость. В простой и доступной форме покупатель должен понять, что покупает, и как он будет его использовать. Стоимость и качество предложения определяют полное удовлетворение и возможные дальнейшие покупки. Долгосрочное сотрудничество, лояльность и обязательство покупателей дают основание для стабильности и предсказуемости бизнеса.

8. Предложения и фирменные обещания. Бренд также может предложить ценности и преимущества. Это могут быть преимущества в глазах других и выгоды в своих. Преимущества в своих глазах (эмоциональные выгоды) связаны со способностью вселить в покупателя внутренние чувства. Покупая соки Rich, я чувствую себя богатым, и покупая Bosco Sport — более спортивным [5, с. 87]. Программа «Газпром — Детям» — самый большой социальный проект компании. С 2007 до 2012 годы 17,8 миллиардов рублей были направлены на его реализацию. Программа «Газпром-детям» является Всероссийской. Она охватывает 72 региона страны

9. Методы прогресса идеи рекламировать поддержку. Точно вычисленный бренд первоначально представляет сильный потенциал или энергию покоя. Чтобы стимулировать его, необходимо создать план продвижения к запланированной цели, которая находится в умах покупателей. Началом прогресса является реклама и возможны различные методы как создание устойчивых центров или информационных ресурсов, спонсорство [4, с. 13—14].

ОАО «Газпром» строит и восстанавливает спортивный комплекс, дворовые многоцелевые спортплощадки; набирает тренеров и учителей, покупает необходимое оборудование для организации спортивных секций; устраивает фестивали, и спортивные состязания по всей стране.

Таким образом, создание и продвижение бренда — выражает сильный и полезный шаг в создании успешного бизнеса. И сегодня бренд ОАО «Газпром» занял первое место в рейтинге самых ценных российских брендов 2013, сделанного Межфирменным агентством Interbrand — мировым лидером в области создания, управления и оценки брендов. Согласно агентству Interbrand стоимость бренда «Газпром» — 1,261 триллион рублей, который составляет почти половину из стоимости всех российских брендов, которые вошли в рейтинг.

Компетентное управление брендом может приобрести довольно хорошую прибыль в направлении неограниченного количества времени. Выбирая подрядчика на выполнении работы над фирменным созданием бренда, необходимо обратить внимание на то, как слушают и понимают руководителя, на способность компании-претендента приспособить весь свой опыт и профессиональные знания по решению именно этих задач. Необходимо спрашивать объяснения действий брендингового агентства, консультироваться с профессионалами.

Список литературы:

1. Аакер Д.А. Индивидуальность бренда и его характеристики / Д.А. Аакер. М.: «Дело», 2011. — 370 с.
2. Агаларова Е.Г. Социально-этический маркетинг как маркетинг нового поколения / Е.Г. Агаларова, А.Г. Таран // Экономика и маркетинг: новый взгляд. 2013. — с. 32—37.
3. Куренная В.В. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): общее и частное / В.В. Куренная //Сборник трудов VI Региональной научно-практической конференции «Экономика и маркетинг: новый взгляд». 2013. — С. 59—62
4. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьяна. СПб. : «Питер», 2005. — 336 с.
5. Траут Дж. Большие бренды — большие проблемы/ Дж. Траут. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. — 145 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РФ

Спатарь Антон Вячеславович

аспирант,

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

РФ, г. Якутск

E-mail: tiger-anton@mail.ru

RESEARCH OF THE MARKET OF THE HIGHER EDUCATION IN THE RUSSIAN FEDERATION

Spatar' Anton

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

Russia, Yakutsk

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены тенденции развития рынка высшего образования в РФ. Предпринимается попытка выявить направления действий высших учебных заведений в области привлечения качественных студентов.

ABSTRACT

In this article tendencies of development of the market of the higher education in the Russian Federation are considered. An attempt to reveal the directions of actions of higher educational institutions in the field of involvement of qualitative students is made.

Ключевые слова: высшее образование; абитуриент; ВУЗ; рынок.

Key words: the higher education; entrant; HIGHER EDUCATION INSTITUTION; market.

Высшее учебное заведение может иметь две концепции специфики своей деятельности. Обе эти концепции рыночные, они полностью удовлетворяют современному развитию российского общества. Основным критерий, по которому можно различать концепции — это значение или место обучающегося в цепочке ценности ВУЗа:

А. Первая концепция рассматривает абитуриента, будущего студента, как объект потребления. Образование теряет свою специфику и загоняется в понятийные рамки услуги. В данной концепции стирается тонкая грань отношения общества к высшему учебному заведению, как к исключительному месту получения глубоких знаний в какой-либо области.

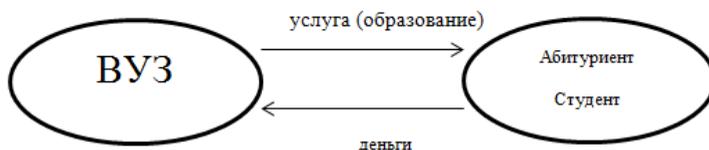


Рисунок 1. Концепция образования, как услуги

Б. Вторая концепция рассматривает поступающих и обучающихся, как элементы цепочки ценности образовательного учреждения, которые подобно сырью, полуфабрикату и готовому товару являются для ВУЗа важнейшими составляющими его деятельности. Прием выпускников школ проводится не ради денег, а для того, что бы сделать из не огранённого алмаза-школьника бриллиант.



Рисунок 2. Концепция образования, как производства

Обе эти концепции имеют право на жизнь и на применение в образовательной системе. Но применять эти концепции следует последовательно или параллельно. Вначале ВУЗ должен достичь успеха в концепции № 2, а затем уже в концепции №1. Для реализации производственной концепции образования в первую очередь следует обращать внимание на качество Абитуриентов, их привлечение и работу со школами. В разрезе второй концепции Школы — это поставщики «сырья».

Абитуриенты в РФ

Ежегодно ВУЗы страны выходят на рынок для приема новых абитуриентов в студенты. Согласно двум концепциям, описанным выше абитуриентов можно рассматривать с одной стороны как потребителей услуги, а с другой стороны, как материал

для обработки. На основе информации абитуриентов можно понять емкость рынка образовательных услуг.

Таблица 1.

Количество выпускников школ и число поступивших в ВУЗы по РФ (тыс. чел [1, с. 246])

Год	Выпуск обучающихся с аттестатом о среднем (полном) общем образовании	Поступили в Вузы	Удельный вес выпускников школ в составе зачисленных в ВУЗы
2009	810,4	1544,2	0,524
2010	719,6	1399,5	0,514
2011	639,6	1207,4	0,530
2012	709,2	1298,2	0,546
2013	689,8	—	—

В состав выпускников в таблице 1 включены только те выпускники, которые имеют право поступить в высшее учебное заведение в году окончания школы. В состав поступивших включены все категории граждан, которые стали студентами разных программ и форм обучения.

С каждым годом число молодых людей окончивших средние образовательные учреждения сокращается, а, следовательно, и рынок образовательных услуг стремительно убывает. В 2012 году по сравнению с 2013 годом абсолютная численность выпускников школ сократилась на 12,5 %. Небольшой рост 2012 года все же стал лишь исключением из правил. На данные о выпускниках в большей степени конечно же влияет общая демографическая ситуация в стране. Именно в 2013 году наступает время тех демографических возрастных групп, которые в структуре населения одни из самых наименьших. Число поступивших в ВУЗы уменьшается пропорционально. В 2012 году в сравнении с 2009 годом количество принятых сократилось на 15,9 %. Постепенное сокращение желающих получить образование ставит учебные заведения перед фактом высокой конкуренции, в которой будут выживать только те, кто сможет предложить абитуриентам сильные образовательные программы и условия для обучения качественных специалистов, их интеллектуального и научного развития.

Удельный вес выпускников школ в составе зачисляемых в ВУЗы стабилен и колеблется от 0,5 до 0,55 пунктов. Виден рост данного показателя, что говорит о все большем преобладании именно молодых

людей в числе абитуриентов и определенном насыщении рынков 2-го образования и заочной форм обучения. С рынка постепенно будут уходить заведения, предоставляющие образовательные услуги только на основе концепции образования, как услуги. Данный факт может снизить конкуренцию в сфере 2-го и заочного образования и дать возможность стабильным игрокам рынка.

Таблица 2.

Качество абитуриентов по результатам ЕГЭ [2]

Год	Средний бал по всем предметам	Процент 100 балльников из числа сдавших (%)	Процент не сдавших ЕГЭ (%)
2011	56,71	0,16	5,8
2012	57,49	0,21	6,51
2013	61,03	0,63	6,04

Согласно данным таблицы 2 наблюдается тенденция улучшения результатов среди абитуриентов, принимающих участие в едином государственном экзамене. Положительная динамика просматривается, прежде всего, в увеличении средних баллов по всем предметам. В 2013 году по сравнению с 2011 годом данный показатель вырос на 7,61 %, что можно считать повышением уровня начальных знаний абитуриентов. Особенно вырос процент максимального балла среди всех сдавших ЕГЭ с 0,16 % в 2011 году до 0,63 % в 2013 году. Данный факт показывает не только качественный рост всех абитуриентов, но и скачок в знаниях отдельных групп абитуриентов, за которых ведут борьбу ведущие ВУЗы России.

Тенденции рынка абитуриентов в России — это количественное их сокращение и качественный рост. Репутация центральных вузов будет привлекать наиболее способных молодых людей в свои ряды. Региональным учебным заведениям будет отведено право 2-го и 3-го выбора, либо они будут забирать абитуриентов низкого качества, порой не всегда способных освоить программы высшего профессионального обучения.

ВУЗы в РФ

В начале 2000-х годов в России наблюдался бурный рост ВУЗов, которые предлагали населению получить высшее образование. Число таких организаций достигло небывалых ранее величин. Каждый желающий при наличии денег мог получить образование. В настоящее время число высших профессиональных образовательных заведений сокращается. Политика государства направлена на повышение

качества выпускаемых ВУЗами специалистов. Реформы в образовании должны кардинально поменять отношение абитуриентов к образовательному процессу, сделать университеты и институты центрами развития инновационных технологий и постиндустриальной экономики.

Таблица 3.

Количество ВУЗов и филиалов в РФ [1, с. 290—294]

Год	Кол. Вузов	Филиалы
2009	1113	—
2010	1114	1666
2011	1079	1637
2012	1045	1601

Согласно таблице 3 количество ВУЗов и их филиалов за последнее время сократилось. В 2012 году по сравнению с 2009 годом их число уменьшилось на 6,1 %, а количество филиалов в том же году по сравнению с 2010 годом снизилось на 3,9 %. Данные показатели в разрезе 4-х лет отражают, что организации высшего профессионального образования не спешат уходить с рынка подготовки специалистов. За тот же период количество студентов в России сократилось на 15,9 %. Анализируя показатель сокращения ВУЗов и студентов, можно выявить некоторое затруднение в уходе образовательной организации с рынка при сокращающемся ежегодном наборе. В долгосрочной перспективе тенденции по сокращению количества желающих получить высшее образование приведет к более стремительному закрытию ВУЗов и еще более стремительному сокращению ВУЗами своих филиалов, большинство из которых не имеют долгосрочного планов и не обременены имущественными активами.

При тенденциях по быстрому сокращению числа абитуриентов, желающих получить высшее образование и не столь быстрому сокращению числа ВУЗов, конкуренция на рынке образования будет расти высокими темпами. Университетам и институтам придется заниматься поисками достойных молодых людей, которые будут способны обучаться по программам. На первый план среди ключевых факторов успеха выйдут знания абитуриентами о том, что ВУЗ предоставляет или не предоставляет отличные условия для обучения, а так же, что окончание того или иного ВУЗа даст хорошую путевку в жизнь. Благодаря современным технологиям и интернету высшие учебные заведения могут предоставлять полную информацию о себе, своих учебных программах и учебной базе.

В процессе изучения ВУЗов РФ было проведено исследование информативности и прозрачности сайтов 40-ка ведущих учебных заведений страны. За наличие или отсутствие какой-либо информации на сайте ставилась соответственно оценка 1 или 0.

Таблица 4.

Пункты исследования сайтов ведущих вузов страны

№	Пункт	Процент наличия по всем ВУЗам (%)
1	Информация по учебным подразделениям и программам обучения	100
2	Ссылка на страницу приемной комиссии ВУЗа	100
3	Информация о дне открытых дверей в ВУЗе	55
4	Информация о материальной базе учебного заведения	100
5	Подготовительные курсы, для поступающих в ВУЗ	92,5
6	Информация по олимпиадам для школьников	80
7	Наличие в ВУЗе военной кафедры или УВЦ	70
8	Правила приема для иностранных граждан	87,5

Согласно полученным данным ведущие ВУЗы наполняют свои официальные сайты в интернете почти всей информацией, которая нужна абитуриентам для выбора ВУЗа. Наличие 7 пункта таблицы у ВУЗа говорит не столько об отсутствии или наличии информации, сколько о фактическом наличии возможного получения военной специальности параллельно с гражданским образованием. В России всего 33 ВУЗа с военными кафедрами и, 35, имеющих УВЦ.

Для многих молодых людей, наличие военной кафедры является не последним аргументом в принятии решения о поступлении в ВУЗ. Наличие или отсутствие ВК в ВУЗе регулируется государством и министерством обороны, что дает определенным образовательным учреждениям конкурентные преимущества при привлечении сильных абитуриентов.

Наименьшая информация представлена на сайтах, относительно дня открытых дверей проводимых в университетах или институтах всего в 55 % случаях. Основная же информация по поступлению в ВУЗы имеется на всех исследуемых интернет ресурсах. 80 % всех исследуемых ВУЗов имеют свои или проводимые совместно с другими ВУЗами олимпиады для школьников.

Забора о подготовке школьников к поступлению их профориентационное обучение имеет место быть на 92,5 % сайтах. ВУЗы

достаточно активно работают на местах с будущими абитуриентами и пытаются еще со школьной скамьи включить их в свою цепочку ценности для достижения успеха в образовательном процессе.

В привлечении иностранных граждан сильно заинтересованы 87,5 % исследуемых объектов. Наличие информации для поступления абитуриентам из других стран — это определенный путь выхода ВУЗа на международный рынок образования.

В процессе исследования был проведен анализ качества представленной информации ВУЗами по 4 показателям с выведением общей оценки (от 1 до 5): содержательность информации, доступность поиска ее на сайте, оформление представленной информации, визуальное восприятие. Это позволило ранжировать объекты исследования по следующим группам, обладающим определенной оценкой.

Таблица 5.

Оценка качества информации для абитуриентов на сайтах ВУЗов

№	Оценка	Количество ВУЗов с данной оценкой (%)
1	«5»	12,5
2	«4»	30
3	«3»	45
4	«2»	12,5

По результатам исследования, можно сказать, что сайты ВУЗов не дружелюбны к пользователю и не очень эргономичны. Во многих случаях поиск заявленной в таблице 4 информации был затруднен. Многие сайты выводят сразу в начало списка информацию для абитуриентов и ссылка легко доступна. Но внутри данной ссылки информация плохо структурирована и заставляет пользователя приложить определенные усилия для ее поиска.

Основным упущением многих сайтов является визуальное оформление информации. Во многих случаях она имеет обычную текстовую структуру, а порой выброшена в сеть как внутренний документ ВУЗа. Первичная информация хоть и является официальной, но трудно восприимчива для пользователя и простого школьника. В данном случае высокие баллы получают те сайты, на которых информация представлена в более переработанном варианте.

Лидерами исследования стали такие ВУЗы, как Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет ЛЭТИ, Уральский Федеральный университет, Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС». Информация

на данных сайтах представлена в полном объеме с наилучшим представлением пользователю интернета. Аутсайдерами исследования стали Южно-Уральский государственный университет, Пермский государственный университет, Саратовский государственный университет.

ВУЗам стоит заготавливать разделы для абитуриентов под мобильные устройства, с выделением и обработкой основной информации поступающим.

Список литературы:

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2013: Стат. сб. / Росстат. М., 2013. — 990 с.
2. 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).

ПРОВОКАЦИОННАЯ РЕКЛАМА, КАК КОРОТКИЙ ПУТЬ К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Шкляр Татьяна Львовна

*канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры Маркетинга
и коммерции Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ),
РФ, г. Москва
E-mail: tlb@mail.ru*

PROVOCATIVE ADVERTISING, AS THE SHORTEST WAY TO THE CONSUMER

Shklyar Tatyana Lvovna

*candidate of economic sciences, senior lecturer of Marketing and
Commerce, Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI),
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Автор данной статьи предлагает использовать провокационную рекламу, чтоб выделиться и остаться в памяти потребителя. В основе взят психологический подход провокационной терапии Френка Фарелли. Данный способ заключается в провокации, вызове покупателя с помощью рекламы, что подтолкнет его к действию, покупке значительно быстрее.

ABSTRACT

The author proposes to use provocative ads to stand out and stay in a customer's memory. In the basis of the psychological approach taken provocative therapy Frank farelli. This method is provocation, a challenge of the buyer with the help of advertising that will push him to action, purchasing much faster.

Ключевые слова: реклама; творчество; креативность; провокационная реклама; эмоциональная реклама; рациональная реклама; провокационная терапия.

Keywords: advertising; creative; creativity; provocative advertising; emotional advertisement; rational advertising; provocative therapy.

Когда производитель рекламирует свой товар, его основная цель проинформировать потребителя о продукции и, в конечном счете, с подвигнуть его к покупке. Для этих целей существует огромный выбор рекламных инструментов и форм. Однако воспользоваться ими не достаточно, не всегда проторенная дорожка приведет к поставленной цели. Необходимо спровоцировать потребителя, запомнится ему, при этом потратив как можно меньше денежных средств. По всему миру креативщики, маркетологи и рекламисты ломают голову, как найти этот кратчайший путь к сердцу покупателя. На сегодняшний день существует много вариантов, но в данной статье автор предлагает остановиться на одном — негативный опыт, и связанные с ним отрицательные эмоции, как провокация в рекламе.

Рекламу можно поделить на рациональную и эмоциональную.

Рациональная реклама воздействует на разум.

Экспериментально доказано, что данная реклама лучше воспринимается мужчинами с высоким уровнем образования и однозначно она актуальна в B2B области, где решение принимает группа людей.

При разработке рациональной рекламы используют аргументы и факты, технические характеристики и показатели, схемы и таблицы.

В нашей жизни, переполненной информацией, еще не много цифр не повредят... Однако, необходимо заметить, что человек помнит только эмоции и то, что с ними связано.

Правила дорожного движения, которые эволюция приберегла для нашего мозга, предельно просты: эмоциям дан зеленый свет. Логика должна ждать [3].

Эмоции (от лат. *emovere* — возбуждать, волновать) — состояния, связанные с оценкой значимости для индивида действующих на него факторов и выражающиеся, прежде всего в форме непосредственных переживаний удовлетворения или неудовлетворения его актуальных потребностей [8].

Эмоции, в свою очередь, можно поделить на положительные и отрицательные. Необходимо отметить, что данное деление условное.

Много отрицательных жизненных моментов может вызывать положительные эмоции и наоборот. Это связано с историей человека, с его жизненным опытом и т. д.

В среднем нормальный человек ежедневно переживает несравнимо больше отрицательных эмоций (неудовольствия), чем положительных (удовольствия). Этот факт отметили и маркетологи, поэтому включая телевизор, мы можем наблюдать в рекламе огромное множество смеющихся людей. Гуляя по улицам и бросая взгляд на рекламные щиты, мы знакомимся с удовольствием, которые получают другие, покупая товары и услуги.

При этом, как было отмечено ранее, негативных эмоций в нашей жизни больше, чем позитивных. Так как потребители должны относиться к тому, что кто-то блаженствует под пальмой или в новой шубе?

Приходя в магазин, мы окружены плакатами с натянутыми улыбками. Какие ощущения они вызывают у нас? Хотим ли мы оказаться на их месте? Или же у покупателей возникают совсем иные эмоции — такие как ЗЛОСТЬ? Может ли злость и раздражение спровоцировать их на покупку? Не знаю...

«Реклама, которая передает положительные эмоции путем изображения позитивных событий, достижений или счастливых людей, не всегда будет эффективнее убеждать потребителя в сравнении с рекламой, демонстрирующей подавленность или волнение, — отмечается в исследовании Лорена Лау-Геска (Калифорнийский университет, Ирвайн) и Джоана Мейерса-Леви (Университет Миннесоты, Миннеаполис). — Хотя оптимистичная реклама может быть более убеждающей среди незаинтересованных и не тратящих много умственных сил на восприятие рекламы

потребителей, это не относится к более заинтересованным и вовлеченным потребителям, которые используют значительные умственные ресурсы, думая о рекламе или представляемом в послании товаре» [4].



Рисунок 1. Примеры позитивной и негативной реклама недвижимости. Автор Кудрякова Виктория

А если попробовать рекламировать от обратного. Как в психологии, чтобы действовать по-другому, нужно сначала научиться видеть мир по-другому, например через провокацию! Провокация направлена на вызов немедленной реакции, на действие, на скрытую мотивацию. Например, предлагая покупателю негативный опыт другого (см. рис. 1)?

Если потенциального потребителя столкнуть непосредственно с проблемой напрямую, не подтолкнет ли его это к покупке быстрее, чем использование положительных эмоций?

Провокация может быть реализована с помощью юмора или за счет отрицания. Человек всегда тяготеет к движению в обратном направлении. Может именно данный аспект, и использовать в создании рекламного послания!

Описанный в статье прием представляет собой один из возможных вариантов использования психологии в рекламе. Автор считает, что при создании рекламы, наиболее целесообразно обратиться к опыту психологов и использовать их наработки для лучшего понимания и воздействия на потребителя.

Список литературы:

1. Вацлавик П. Как стать несчастным без посторонней помощи. Мн.: ООО «Попрри», 2003.
2. Нардонэ Дж., Вацлавик П. Искусство быстрых изменений. М.: Издательство института психотерапии, 2006.
3. Нордстрем К., Риддерстрапе Й. Бизнес в стиле Фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Психологические тесты [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.effecton.ru/1080.html> (дата обращения 07.01.2014).
5. Решетько Н.И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия, Менеджмент в России и за рубежом. — 2007. — № 6. — С. 138—141.
6. Фаррелли Ф., Брандсма Дж. Провокационная терапия [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.klex.ru/z6> (дата обращения 07.01.2014).
7. Шкляр Т.Л. Реклама через призму трех венских школ Маркетинг в России и за рубежом, 2013. № 6.
8. HRM.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://hrm.ru/ehmosii-vidy-ehmosiij-teorii-ehmosiij> (дата обращения 07.01.2014).

СЕКЦИЯ 6.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ИНТЕРЕСА ЕВРОПЕЙСКИХ КОМПАНИЙ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КОРПОРАТИВНЫМ ОБРАЗОВАНИЯМ

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*

RESEARCH OPPORTUNITIES INCREASED INTEREST OF EUROPEAN COMPANIES TO DOMESTIC CORPORATE ENTITIES

Michael Avanesyan

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

АННОТАЦИЯ

Статья касается вопросов необходимости создания международных инновационных кластеров, имеющих статус корпораций для интенсификации инновационных процессов российских предприятий. Рассматривается возможная организационная структура таких кластеров. Указывается на необходимость полноценного ресурсообеспечения инновационного процесса и функционирования кластера средствами как отечественной, так и зарубежной стороны.

ABSTRACT

The article concerns the need to establish international issues of innovation clusters, having the status of corporations to intensify the innovative processes of Russian companies. The possible organizational structure of such clusters. Indicates the need for a full resourcing of the innovation process and the functioning of the cluster means of both domestic and foreign parties.

Ключевые слова: корпорация; инновационная деятельность; инновационная активность; международный кластер; ресурсо-обеспечение.

Keywords: Corporation; innovation; innovative activity; international cluster Resourcing.

Учитывая актуальные императивы осуществления инновационной деятельности современными российскими корпорациями, определяющую роль в их развитии играют такие инструменты планирования, как инновационные стратегии, нацеленные на получение прибыли от инноваций, а также поощрение «зеленых» альтернатив; бережливые методики осуществления инноваций; модели взвешенного формирования инновационного портфолио корпорации. Однако современные корпорации в России, которые имеют достаточно высокий научно-технический, производственно-технологический и кадровый потенциал, обладают значительным количеством уникальных современных технологий и образцов продукции, продолжают развиваться без надлежащего использования достижений современной науки [6].

Для Российской Федерации характерна невысокая инновационная активность корпораций по сравнению с промышленно-развитыми государствами. Например, в обрабатывающей промышленности России инновационную активность проявляют только 12 % производств, в то время как во Франции, Германии и Финляндии их доля составляет — не менее 50 % [4]. Помимо этого существенной проблемой инновационной деятельности отечественных корпораций является ее имитационный характер. Национальные корпоративные структуры ориентируются не на создание собственных уникальных и передовых технологий, а на заимствование уже готовых и апробированных зарубежных ноу-хау. Данная стратегия обуславливает тот факт, что Россия является аутсайдером среди развитых стран по числу компаний-инноваторов. Такими можно считать только 16 % от общего числа крупных российских компаний. Для примера,

в Японии и Германии доля инновационных корпораций равна 35 %, в Австрии, Франции и Бельгии — 45 %, в Финляндии и Дании — 55 % [5].

Не подвергается сомнению тот факт, что крупные корпорации создают реальные условия и предпосылки для динамического промышленного и технологического развития страны, так как они имеют все возможности аккумулировать значительные объемы финансового капитала, материальных и человеческих ресурсов, привлекать крупные займы для реализации широкого круга инновационных проектов. Именно на основании этого ведущим звеном становления и развития конкурентоспособной национальной инновационной системы России должна стать эффективная инновационная деятельность корпоративного сектора экономики.

Однако, на фоне устойчивого роста, особенностью инновационной деятельности отечественных корпораций является крайне низкая рентабельность. Официальная статистика фиксирует тот факт, что каждая вторая корпорация, если не убыточна, то низкоприбыльна, при этом уровень прибыльности не коррелирует с динамикой инвестиционных процессов, что свидетельствует о недостаточности инновационной направленности инвестиций [3]. Представляется, что объяснение этому факту кроется в несовершенном и недостаточном по объему механизме обеспечения инновационной деятельности отечественных корпоративных структур. Причем имеется ввиду не только финансовое, но и научно-техническое, организационное, маркетинговое обеспечение. Можно выделить следующие проблемы, тормозящие и ограничивающие нормальное обеспечение сбалансированного инновационно-ориентированного развития современных корпораций в России:

1. проблема оптимального сочетания инноваций с разной степенью направленности и ориентированности, поскольку вероятность возврата инвестиций входит в противоречие с их потенциальным объемом;

2. проблема достижения сбалансированного инвестирования всех основных направлений создания инновационной продукции, начиная от маркетингового анализа и заканчивая регистрацией авторских прав на инновационную продукцию корпорацией;

3. нерешенными являются вопросы запаса инвестиционных возможностей, поскольку для материализации инноваций необходим определенный объем инвестиций, который при обнаружении новых фактов и дополнительных эффектов, может как увеличиваться, так и уменьшаться [2].

Основными же проблемами, препятствующими реализации инновационного потенциала России, являются слабые механизмы защиты интеллектуальной собственности и нехватка инвестиций. Как известно, инвестирование в инновационные проекты отличается повышенной рискованностью. Поэтому основная надежда здесь должна возлагаться на венчурных инвесторов, условия для деятельности которых также неблагоприятны в России. Во-первых, необходимы меры налогового стимулирования венчурных инвесторов к инвестированию капитала на начальных (посевных) и ранних стадиях инновационных проектов. И, с другой стороны, важно стимулирование венчурных инвесторов к удержанию капитала в инновационных компаниях как минимум до стадии расширения. Данные меры должны выражаться во введении понижающих ставок налога на прибыль для венчурных фондов, вводящих свой капитал на начальных (ранних) стадиях и удерживающих его до поздних стадий. Во-вторых, необходимо разработать регламент оценки стоимости венчурного финансирования для исключения разногласий между менеджментом и венчурными инвесторами, что упростит процедуру и повысит эффективность заключения сделок. В-третьих, важно разработать и принять на международном уровне методику распределения налоговой базы зарубежных венчурных фондов, участвующих в финансировании российских инновационных компаний, между бюджетами государств с учетом стоимости капитала и с учетом величины дохода, зарабатываемого на российской территории [1].

Очевидно, что наличие рынка сбыта — важное условие для реализации и продвижения отечественных инноваций. Выход на европейские рынки возможен с реализацией укрупненной формы партнерства российских инновационных компаний и европейских корпораций.

В таком контексте представляется возможной форма сотрудничества европейского и отечественного бизнеса в сфере инновационного развития посредством создания международных инновационных кластеров, имеющих статус корпораций. Схема организационной структуры МИК представлена на рис. 1. Особенности данного вида кластера являются:

1. отсутствует географическая обособленность участников кластера.
2. в качестве собственников на долевых условиях, помимо предпринимательских субъектов, выступают Международный Фонд содействия инновационному развитию.

3. названные собственники — институты государственного уровня — являются управляющими субъектами международных инновационных корпораций (кластеров).



Рисунок 1. Структура собственности МИК

Рассмотрим функции, выполняемые каждым из субъектов собственности МИК (табл. 1)

Таблица 1.

Функции субъектов собственности МИК

Предприятие (организация) — генератор и разработчик инновационных идей	
Функции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выработка инновационных идей. 2. Разработка проектов реализации инновационных идей. 3. Подготовка бизнес-планов реализации инновационных проектов. 4. Участие в поиске партнеров кластерного инновационного холдинга общегосударственного назначения 5. Участие в обсуждении с партнерами условий совместного сотрудничества в рамках научного кластера. 6. Консультирование персонала предприятия, занимающегося внедрением и реализацией инновационного проекта по поводу внедрения разработанного проекта. 7. Консультирование персонала предприятия, занимающегося внедрением и реализацией инновационного проекта по поводу обслуживания объекта разработки 8. Устранение недостатков и неполадок объекта разработки. 9. Подготовка технического паспорта эксплуатации объекта разработки. 10. Консультирование персонала предприятия, занимающегося внедрением и реализацией инновационного проекта по поводу подбора необходимого оборудования.

Права	<ol style="list-style-type: none"> 1. Право на защиту интеллектуальной собственности. 2. Право участвовать в выборе наиболее выгодных партнеров для создания кластера. 3. Право на получение поддержки со стороны Международного Фонда содействия инновационному развитию 4. Право на получение части дохода от реализации инновационной продукции на протяжении всего срока жизни проекта. 5. Право контроля за распределением доходов от реализации инновационных проектов между участниками кластера
Предприятие, занимающееся внедрением и реализацией инновационного проекта	
Функции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проверка бизнес-плана, подготовленного разработчиком. 2. Оценка экономической эффективности проекта. 3. Оценка стоимости инновационного проекта и согласование ее с разработчиком. 4. Подготовка технической базы для внедрения инновационного проекта 5. Внедрение инновационного проекта 6. Организация сертификация (если это продукция). 7. Обслуживание объекта разработки. 8. Проведение рекламной кампании и продвижения инновационной продукции на рынок. 9. Организация продаж инновационной продукции. 10. Консультирование покупателей и заказчиков по вопросам эксплуатации инновационной продукции 11. Принятие претензий от покупателя относительно недостатков или неполадок реализованной продукции в течение гарантийного срока. 12. Устранение неисправностей реализованной продукции или ее замена в течение гарантийного срока. 13. Распределение доходов от продаж инновационной продукции между участниками МИК
Права	<ol style="list-style-type: none"> 1. Право на получение консультаций от предприятия (организации)-разработчика инновационного проекта по поводу технических особенностей внедрения проекта. 2. Право на получение консультаций от предприятия (организации)- разработчика инновационного проекта по поводу подбора необходимого оборудования. 3. Право на получение консультаций от предприятия (организации)- разработчика инновационного проекта по поводу обслуживания объекта разработки. 4. Право на получение части дохода от продажи инновационной продукции на протяжении всего срока жизни проекта

Венчурный Фонд	
Функции	1. Своевременное осуществление инвестиций в инновационные проекты — объекты деятельности МИК на заранее оговариваемых условиях без права вывода инвестиционного капитала до достижения проектом стадии расширения.
Права	1. Право на ознакомление с инновационным проектом. 2. Право на ознакомление с бизнес-планом 3. Право на ознакомление с финансовой отчетностью МИК. 4. Право осуществления контроля над распределением доходов от реализации инновационных проектов кластера
Международный Фонд содействия инновационному развитию	
Функции	1. Разработка регламентов работы МИК. 2. Участие в софинансировании МИК. 3. Методологическое сопровождение деятельности МИК.
Права	1. Право осуществления контроля за деятельностью МИК 2. Право на ознакомление с финансовой отчетностью МИК 3. Право на участие в собственности МИК 4. Право на получение части дохода от реализации инновационных проектов в случае участия в их финансировании 5. Право контроля над распределением доходов от реализации инновационных проектов

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. Инновационная деятельность пока не стала реальным приоритетом современных корпораций в России, по причине несовершенного организационно-экономического механизма обеспечения разработки и внедрения инновационных проектов. Инновационный путь развития корпоративного сектора должен рассматриваться и государством и самим участниками не только в технократическом плане, но и как общественно-политический и социально-экономический процесс. Проработка организационной и финансовой структуры международных инновационных корпораций обеспечит теоретическую возможность их функционирования. Для практической реализации данной формы сотрудничества необходимо обеспечение соответствующей инфраструктуры, под которой понимается, во-первых, законодательная закреплённость новой формы партнерства; во-вторых, наличие в реальной среде созданных условий, которые могут оказывать стимулирующее воздействие на потенциальных участников кооперации расширенной формы к объединению их максимальных усилий в сфере инновационного сотрудничества.

Список литературы:

1. Ахтямов М.К., Гончар Е.А. Современные проблемы развития предпринимательства /Челябинск: Изд-во ЮУрГУ/ Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2013. — Т. 7. — № 3. — С. 168—171.
2. Виноградова Е., Самочкин В., Барахов В. Управление процессов внедрения технологических инноваций на промышленных предприятиях и в корпорациях // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2013. — № 2. — С. 88—92.
3. Головина Е. Стратегия новой промышленности // В мире науки. — 2013. — № 7—8. — С. 36—39.
4. Максимчук Е.В., Чикина Е.Д. Вопросы стимулирования инноваций в государственных структурах развития и на крупных предприятиях // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2012. — № 3. — С. 264—271.
5. Мищенко Т.Л. Особенности успешного бизнеса корпораций в современных экономических условиях // Современные исследования социальных проблем. — 2012. — № 1. — С. 329—337.
6. Черкасов М.Н. Важность ресурсного обеспечения инновационной деятельности в период экономического спада // Альманах современной науки и образования. — 2013. — № 4 (71). — С. 200—203.

РОЛЬ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧКАХ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

Казанцева Елена Геннадьевна

*канд. экон. наук, доцент Кемеровского института
(филиала) Российского государственного
торгово-экономического университета,
РФ, г. Кемерово
E-mail: 9059655017@mail.ru*

Харченко Людмила Леонидовна

*канд. экон. наук, доцент Кемеровского института
(филиала) Российского государственного
торгово-экономического университета,
РФ, г. Кемерово
E-mail: 9059655017@mail.ru*

ROLE OLIGOPOLISTIC COMPANIES IN GLOBAL VALUE CHAINS

Elena Kazantseva

*candidate of Science, Assistant Professor of Kemerovo Institute (branch)
of Russian State Trade and Economic University,
Russia, Kemerovo*

Ludmila Kharchenko

*candidate of Science, Assistant Professor of Kemerovo Institute (branch)
of Russian State Trade and Economic University,
Russia, Kemerovo*

АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрены актуальные вопросы формирования глобальных цепочек добавленной стоимости. Показана роль олигополистических компаний как владельцев глобальных цепочек добавленной стоимости в перераспределении мирового дохода.

ABSTRACT

In work topical issues of formation of global chains of a value added. The role the oligopolistic companies from positions of owners of global chains of a value added in redistribution of the world income is shown.

Ключевые слова: глобальные цепочки добавленной стоимости; глобализация; олигополистические компании.

Keywords: global chains of a value added; globalization; oligopolistic companies.

В условиях глобализации экономики процесс производства и сбыта продукции осуществляется в рамках цепочек добавленной стоимости, участники которых неравнозначны по экономической силе и влиянию. В глобальных цепочках добавленной стоимости (ГЦДС) процесс изготовления конечного продукта фрагментируется и предстает как результат деятельности многих производителей. Значительную роль в формировании и управлении ГЦДС играют олигополистические компании, дробя процесс создания товара на множество стадий и фрагментируя их пространственное размещение.

В цепочках добавленной стоимости пропорции распределения стоимости устанавливаются управляющими звеньями. Расположение управляющего звена в цепочке зависит от того, на каком из рынков,

входящих в состав цепочки, выше барьеры входа. Чем более жесткие инструменты управления используются в цепочке, тем выше масштабы перераспределения добавленной стоимости. Олигополия как рыночная структура дает ее акторам широкие перераспределительные возможности.

Анализ ГЦДС является важным для выработки мер по повышению равномерности распределения доходов. Если в прошлом исследования распределения доходов между бизнес-структурами сосредотачивались на отдельных фирмах или кластерах, то сейчас, на наш взгляд, целесообразно исследовать перераспределение доходов в контексте всей цепочки добавленной стоимости.

Технологии анализа ГЦДС широко обсуждаются с 1990-ых годов. Наиболее известными организациями, работающими в данном направлении, являются Institute of Development Studies (IDS, Великобритания), United Nations Industrial Development Organization (UNIDO, ООН). Исследованиями данной проблемы занимаются Р. Каплински, Г. Джереффи, С. Авдашева и др.

По мнению Организации по промышленному развитию ООН (ЮНИДО) [4], концепция ГЦДС фокусируется на властных полномочиях, на различиях в индивидуальных и коллективных компетенциях участников цепочки, а также важности институциональных и политических рамок, которые создают благоприятные условия для отдельных участников цепочек. Доминирование в цепочках возникает исходя из возможностей создания и внедрения инноваций, брендов, координации всего производственного процесса. Это особенно характерно для высокотехнологичных отраслей, таких как информационные технологии и электроника.

Пока инструменты анализа ГЦДС на олигополистических рынках несовершенны, носят выборочный характер и пренебрегают проблемами распределения прибыли между участниками цепочки. Основное внимание при анализе ГЦДС уделяется не прибыли компаний в каждом из сегментов цепочки, а общей стоимости цепи. Именно поэтому применяемые методики пока не могут помочь в разработке системного обоснования неэквивалентного обмена, но работы, проводимые ЮНИДО в данном направлении, дают основание предположить, что в скором времени появится системная иллюстрация неэквивалентного обмена и будут предложены меры по снижению неэквивалентности.

Вопросы неэквивалентного обмена особенно актуальны для развивающихся стран, поскольку открытость внутренних рынков сделали их уязвимыми от вмешательства глобальных игроков. Чтобы

обеспечить выживание национальных компаний, правительства стремятся включить их в цепочки добавленной стоимости. Включение в ГЦДС требует от производителей развивающихся стран повышения эффективности внутренних процессов, внедрения новых продуктов или улучшения существующих, увеличения добавленной стоимости, участия в новой цепи или улучшения функционирования существующей.

В Докладе о мировых инвестициях (2013) приводятся данные, свидетельствующие о том, что в развивающихся странах в рамках глобальных производственных систем создается в среднем около 30 % ВВП (против 18 % в развитых странах). Для развивающихся стран они также могут быть важным механизмом увеличения занятости, наращивания производственного потенциала, в том числе за счет распространения технологий и обучения работников [1]. Однако, включение в ГЦДС часто повышает зависимость развивающихся стран от управляющих звеньев цепочек.

Цепочки стоимости связаны с вопросом о власти и злоупотреблении ею со стороны монополистов и олигополистов, которые улучшают экономическое положение за счет других участников цепочки. В результате более слабые участники ГЦДС сосредотачиваются в звеньях с низкой добавленной стоимостью и имеют весьма слабые шансы перехода в более прибыльные участки цепочек. Для повышения эффективности ГЦДС глобальные олигополисты, с одной стороны, минимизируют издержки за счет более слабых участников цепочек из стран периферии и полупериферии и повышают собственные доходы за счет обладания авторскими правами, торговыми марками и пр. — с другой.

Т. Стержен и М. Каваками анализируют перераспределительные отношения внутри цепочек, в состав которых входят олигополисты, и подтверждают тезис о более выгодном экономическом положении сильнейших участников цепочек. Анализ основных игроков в ГЦДС стоимости по производству нетбуков, показывает, что самую высокую норму прибыли (отношение валовой прибыли к чистому объему продаж) имеет компания Intel — более 50 %. В цепочке, где лидирует компания Dell, показатель менее 20 %, для компании Quanta — ниже 5 % [3]. Олигополисты ведут ожесточенную борьбу не только внутри сформированных ими глобальных цепочек, но и с олигополистами, являющимися лидерами конкурирующих цепочек.

Относительная величина добавленной стоимости, получаемой «контрактными» производителями из развивающихся стран, по сравнению с общим объемом стоимости, созданной в ГЦДС, весьма

мала. Так, Apple iPhone, продаваемый в США за 500 долл., имеет себестоимость 179 долл., из которых подавляющая часть приходится на детали, изготовленные в США, Японии, Германии, Республике Корея. Лишь 6,5 долл. приходится на Foxconn (Тайвань). Оставшиеся 321 долл. приходится на Apple и другие компании, занимающиеся проектированием, дистрибуцией и розничной торговлей и др. [5] Конечно следует принимать во внимание качество затрачиваемых факторов производства. Производство процессоров в США требует в основном высококвалифицированного труда, в то время как сборка в Китае выполняется работниками низкой квалификации.

В качестве иллюстрации процессов распределения внутри ГЦДС можно привести и такой пример. Распределение добавленной стоимости телефона Nokia по странам осуществлялось следующим образом: Финляндия — 38 %, другие страны ЕС-27 — 16 %, Азия — 18 %, Северная Америка — 17 %, другие страны — 11 %. Из стоимости телефона Nokia в 546 евро приходится на следующие элементы (евро): процессор — 34 (6,2 %); память — 15 (2,7 %); интегрированные модули — 32 (5,9 %); дисплей — 22 (4 %); камера — 17 (3,1 %); другие части — 59 (10,8%); лицензионные сборы — 21 (3,8 %); Nokia — 258 (47 %); финальная сборка — 11 (2 %); дистрибуция — 19 (3,5 %); ритейл — 60 (10,9 %) [2]. Из примера следует, что 47 % стоимости присваивается компанией Nokia, обладающей авторскими правами и владеющей брендом.

Таким образом, глобальные олигополистические компании играют существенную роль в процессе формирования ГЦДС, берут на себя управленческие и контролирующие функции и, используя различные механизмы, перераспределяют в свою пользу значительную часть производимой добавленной стоимости. Государствам развивающихся стран при включении их компаний в ГЦДС необходимо осознавать преимущества и риски, связанные с закреплением в низкодоходных звеньях глобальных цепочек добавленной стоимости. Необходимо иметь четко выстроенную стратегию по переходу в более выгодные с экономической точки зрения звенья, концентрирующие на производстве продукции глубокой переработки и владении брендами. Однако, масштабы перераспределения даже с учетом данного фактора впечатляют. Цель правительств развивающихся стран должна состоять в увеличении доли добавленной стоимости, присваиваемой компаниями данных стран, в конечной цене товара.

Список литературы:

1. Доклад о мировых инвестициях, 2013. Глобальные производственные системы: инвестиции и торговля в интересах развития. 2013. Обзор. Нью-Йорк и Женева: ООН, 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://tbuniversal.com.ua/wp-content/uploads/2013/08/wir2013overview_ru1.pdf (дата обращения 10.12.2013).
2. Ali-Yrkkö J., Rouvinen P., Seppälä T., Ylä-Anttila P. Who Captures Value in Global Supply Chains? Case Nokia N95 Smartphone//Keskusteluaiheita Discussion Papers 28 Feb. — 2011. — № 1240. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.rrojasdatabank.info/WP_196.pdf (дата обр. 02.02.2012).
3. Sturgeon T., Kawakami M. Was the Crisis a Window of Opportunity for Developing Countries? // The World Bank Policy Research Working Paper 5417. September 2010. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://econ.worldbank.org/external/default/main?pagePK=64165259&theSitePK=469372&piPK=64165421&menuPK=64166093&entityID=000158349_20100913084841 (дата обращения 02.02.2012).
4. Value chain diagnostics for industrial development Building blocks for a holistic and rapid analytical tool. UNIDO Working Paper. Vienna, 2009. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Value_chain_diagnostics_for_industrial_development.pdf (дата обращения 05.10.2011).
5. World Investment Report: Non-equity Modes of International Production and Development. New York: UNCTAD, 2011. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.unctad.org/diae> (дата обращения 07.08.2012).

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ОТКРЫТОГО И ЗАКРЫТОГО ТИПА В ГРУППЕ НОВЫХ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТРАН

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*

Щербакова Татьяна Владимировна

*старший преподаватель кафедры экономики и маркетинга МГТУ
им. Г.И. Носова,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: marketing2005@mail.ru*

COMPARATIVE FEATURE OF THE ECONOMY'S MODELS IN NEW INDUSTRIAL COUNTRIES GROUP

Limareva Yulia

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

Shcherbakova Tatiana

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

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованиям экономических моделей экономики открытого и закрытого типа. Сравнительная характеристика приводится на примере группы новых индустриальных стран Азии.

ABSTRACT

In article is described the researching of economic models of the economy different types. The comparative feature is given on example of the group of the new Asia's industrial countries.

Ключевые слова: экономика; типы экономических моделей; новые индустриальные страны.

Keywords: the economy; types of the economic models; new industrial countries.

Более 30 лет назад в процессе мирового индустриального развития выделилась группа стран, для которых были характерны быстрые темпы экономического развития, намного превышающие показатели развивающихся и промышленно развитых стран. В системе мирового хозяйства они заняли отдельную нишу и составили собственную самостоятельную группу стран с аббревиатурой «НИС» [2].

Новые индустриальные страны делят на две группы: азиатские НИС и латиноамериканские, представленные Бразилией, Аргентиной и Мексикой. Позднее к этой группе присоединилась Чили. Несколько поколений НИС представлены на рис. 1. К азиатским НИС «первой волны» относят четыре «малых дракона» или, как их ещё называют «азиатских тигра» — Южную Корею, Сингапур, Тайвань и Гонконг.

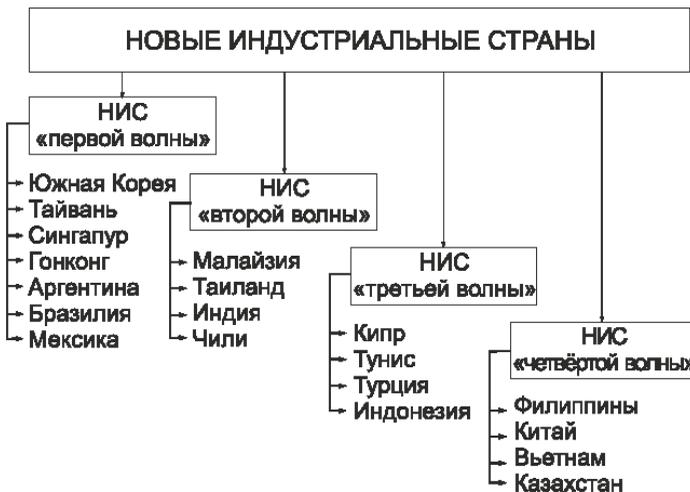


Рисунок 1. Новые индустриальные страны на мировой арене

В регионе Юго-Восточной Азии находятся представители всех поколений НИС. В таблице 1 представлены различия между азиатскими и латиноамериканскими НИС.

Таблица 1.

**Сущностные различия между двумя типами
новых индустриальных стран**

НИС Азии	НИС Латинской Америки
экстравертивный тип экономики	интравертивный тип экономики
Сбалансировано совмещается политика импортозамещения и экспортоориентированности, хотя для некоторых стран характерно развитие экономики с преимущественной ориентацией на внешний рынок, на экспортные отношения.	Эта политика предполагает протекционизм, отсутствие конкуренции со стороны иностранных компаний, дешевизну кредитов. Политика импортозамещения не способствует коренному изменению роли развивающихся стран в мировом хозяйстве.
Предпринимательский капитал направляется преимущественно в обрабатывающую промышленность и сырьевые отрасли.	Предпринимательский капитал преимущественно направляется в торговлю, сферу услуг, в обрабатывающую промышленность.
Формируется более широкий круг источников финансирования развития стран.	НИС Латинской Америки обладают более мощным экономическим потенциалом по сравнению с восточно-азиатскими НИС.
Создаются трудоёмкие предприятия по выпуску массовой потребительской продукции.	Основной упор сделан на развитие материалоёмких и капиталоемких отраслей в обрабатывающей и добывающей промышленности.

Экстравертивный тип экономики, характерный для азиатских НИС, облегчает этим странам интеграцию в мировое сообщество. Согласно характеристикам стран, данным в таблице 1, азиатские НИС более открыты для мировой экономики и ориентированы на внешние рынки. На современном этапе государства не могут развиваться в условиях автономности, но это не исключает возможности их относительной самодостаточности. Определяющим фактором закрытой (автаркической) экономики являются внутренние политические и экономические обстоятельства. Большим достоинством относительно замкнутой экономики, интравертивного типа, является

возможность в значительной мере оградить себя от мировых экономических кризисов, колебаний глобального рынка, неблагоприятной мировой конъюнктуры и других внешних экономических обстоятельств.

Открытая экономика, испытывающая зависимость от других субъектов мирового хозяйства, демонстрирует как положительные, так и отрицательные стороны своей деятельности, рассмотренные в таблице 2.

Таблица 2.

Сравнительная характеристика экономики открытого типа

Позитивные черты	Негативные черты
Открытость национальной экономики подразумевает доступ в глобальное мировое экономическое пространство.	Зависимость от международной ситуации на товарных и финансовых рынках, политических событий и других внешних сил.
Установление связи между внутренними и внешними ценами мировых рынков стран.	Подавление отечественного производителя вследствие конкурентного воздействия импорта.
Определение сравнительных преимуществ страны при выходе на международные рынки.	Свёртывание и ликвидация внутреннего производства страны.
Вовлечение отечественных производителей во внешнюю конкурентную борьбу.	В результате упадка собственного производства сокращение налоговых поступлений в бюджет.
Распределение ресурсов в соответствии с экономической целесообразностью.	Снижается эффект традиционных инструментов макроэкономического регулирования (налоги).
Применение положительного мирового опыта во внутренней экономической политике.	Отдельные сегменты реального сектора экономики становятся малоустойчивыми.

Глобализационные процессы, происходящие в странах НИС, наряду с положительным воздействием на экономику азиатских стран имеют и отрицательное влияние. Экономики многих развивающихся стран Азии, в том числе и стран НИС, в конце XX века оказались в должностном капкане. Кризис 80-х и 90-х годов усугубил состояние внешней задолженности развивающихся стран и государствами — кредиторами была предпринята попытка решения данной проблемы. Парижским клубом, объединяющим основные государства-кредиторы, предоставляющие займы странам третьего мира, был применён технический приём реэшелонирования (4), заключающийся в переносе

даты погашения задолженности на более поздний срок. Подобная мера вела, с одной стороны, к увеличению процентов по кредитам, а с другой — предоставляла странам-должникам возможность уменьшения суммы своих ежегодных выплат. Соглашения привели к реальным положительным результатам. Таким образом, Южная Корея, Индонезия и Турция смогли существенно улучшить своё положение и сократить долговые обязательства в значительной мере.

Процесс индустриализации НИС условно делится на этапы (табл. 3). Необходимо отметить, что эти этапы в латиноамериканских НИС и азиатских НИС имели разные временные рамки [3].

Таблица 3.

Этапы индустриализации новых индустриальных стран

Этапы	Характеристика	Период
I.	Развитие импортозамещающих отраслей. Создание отраслей лёгкой промышленности и насыщение внутренних рынков одеждой, обувью и текстилем.	50-е гг. — серед. 60-х гг. XX века
II.	Создание экспортного потенциала. Создание отраслей промышленности, ориентированных на внешние рынки. Этому способствовало перемещение из развитых капиталистических стран трудоёмких и материалоемких производств.	серед. 60-х гг. — начало 80-х гг. XX века
III.	Развитие наукоёмких отраслей (химической, металлообрабатывающей, электронной, электротехнической). Характерной чертой данного этапа индустриализации является увеличение государственных и частных ассигнований на НИОКР.	80-е — 90-е гг. XX века

Для высоких темпов роста азиатских НИС характерны достаточно большой уровень производительности труда и использование современных высоких технологий. Подобным точкам роста дали толчок развитие предпринимательства и государственного регулирования. Процесс индустриализации шёл быстрее за счёт проводимой в странах НИС политики интеграции науки и производства с образованием комплекса научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

Необходимо заметить, что развитие НИС на всех этапах индустриализации проходило при активном участии иностранного капитала и транснациональных корпораций (ТНК) ведущих стран

мира. О стремительном научно-техническом прогрессе в странах НИС свидетельствуют структурные сдвиги: при постоянном сокращении доли сельского хозяйства происходит увеличение доли промышленного сектора в структуре ВВП. У наиболее развитых НИС происходит рост кредитно-финансовой сферы и сферы услуг.

Лидирующие позиции в мировом экспорте занимает Китай (10%), в первую двадцатку мировых лидеров стран-экспортёров входят: страны НИС (Южная Корея, Гонконг, Сингапур, Индия, Тайвань). Китай наряду с Японией имеет высокий ранг в статье импорта: сразу же за ведущими державами мира: Китай «дышит в спину» США, Япония «догоняет» Германию. Южная Корея, Гонконг, Индия, Сингапур, Тайвань и Турция входят в двадцатку стран-крупнейших мировых импортёров.

Традиционно первые строки в рейтинге открытости экономики занимают «азиаты» — Сингапур и специальный административный район Китая — Гонконг, государственная стратегия развития которых способствует наибольшей степени открытости экономики. Их индекс вовлечённости в международную торговлю положительно характеризует развитое транспортное сообщение, несложные импортно-экспортные процедуры, отсутствие барьеров, низкие таможенные пошлины на ввоз, относительную свободу перемещения через границы товаров и инвестиций, низкие показатели преступности и международного терроризма.

Список литературы:

1. Андрианов В.Д. Внешнеэкономические связи новых индустриальных стран. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://ulitskaya.viperson.ru> (дата обращения: 10.11.2013).
2. Николаева И.П. Мировая экономика. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://biblioteka.kau.com.ua/index> (дата обращения: 12.11.2013).
3. Лимарев П.В., Лимарева Ю.А. Экономическая и социальная география зарубежного мира: Европа. М.: Дело и Сервис, 2011. — 192 с.
4. Халеви́нская Е.Д., Кро́зе И. Мировая экономика: Учеб. /Под ред. Е.Д. Халеви́нской. М.: Юристъ, 2001. — 301 с.: табл. — (Сер.: Homo faber).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА МОРСКИХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК

Маргарян Яна Артуриковна

*студент 4 курса, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: yan13051993@mail.ru*

Овчинникова Наталья Геннадьевна

*студент 4 курса, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: natalie-dvgu@mail.ru*

Хузиятов Тагир Даутович

*научный руководитель, канд. экон. наук, профессор кафедры
«Мировой экономики», ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: tagirkh5@hotmail.com*

DEVELOPMENT TRENDS OF THE WORLD MARKET OF THE SEA TRANSPORT

Yana Margaryan

*4th year student, Far Eastern Federal University,
Russia, Vladivostok*

Natalia Ovchinnikova

*4th year student, Far Eastern Federal University,
Russia, Vladivostok*

Tahir Huziyatov

*candidate of Economic Sciences, professor Department of World Economy,
Far Eastern Federal University,
Russia, Vladivostok*

АННОТАЦИЯ

Целью данной работы является определение роли морского транспорта в международной торговле, а так же тенденций развития

контейнерных перевозок. Наиболее удобным способом доставки генеральных грузов на большие расстояния в настоящее время является использование морской контейнерной перевозки. Преимущества морских грузоперевозок:

1. низкая стоимость;
2. достаточная мобильность;
3. возможность перевозки очень больших объемов и масс грузов;
4. обеспечения высокой безопасности грузов в пути.

ABSTRACT

The purpose of this work is to determine the role of Maritime transport in international trade, as well as development trends of container transportation. The most convenient way of delivery of General cargoes for long distances at the present time is the use of sea transportation of containers. Advantages of sea cargo transportation:

1. low cost;
2. sufficient mobility;
3. ability to transport very large volumes and masses of cargoes;
4. high safety of cargo in transit.

Ключевые слова: Контейнерные перевозки; Инкотермс; «MAERSK».

Keywords: Container Shipping; Incoterms; «MAERSK».

В основе всех внешнеторговых операций лежат коммерческие сделки с зарубежными контрагентами по купле-продаже товаров. Проданный товар попадает в сферу международного обращения. С помощью транспорта товар перемещается от места его производства до пункта потребления. Морскому транспорту принадлежит основная роль в межконтинентальном обмене товарами, что обусловлено тем, что среди различных видов транспорта морской является самым массовым и дешевым. Это обеспечивается, прежде всего, несравнимо большей грузоподъемностью судов относительно небольшими капиталовложениями в оборудование морских путей.

Мировой океан является глобальной транспортной артерией, по которой осуществляется до 80 % общего объема перевозок, следовательно, морской транспорт является основной сферой транспортных услуг в международной торговле [3].

Для того чтобы систематизировать все возможные формы базы поставки товара и унифицировать обязанности сторон в каждом варианте, Международная торгово-промышленная палата в 1936 г.

разработала типовые правила, которые были сведены в специальный документ — Инкотермс-1936. По мере развития международной торговли в правила Инкотермс вносились необходимые дополнения и изменения — в 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 и 2000 гг. [2].

Целью Инкотермс является обеспечение комплекта международных правил толкования торговых терминов, наиболее часто используемых во внешней торговле. Таким образом можно избежать или, по крайней мере, значительно снизить неопределенность различного толкования таких терминов в отдельных странах [2].

Как и на любом рынке, на рынке контейнерных перевозок есть свои компании лидеры. На начало сентября 2012 года главным лидером на рынке морских грузоперевозок являлась компания “АРМ-МАЕРСК”, которая оперировала 2,6 миллионами TEU и занимала 16 % рынка [1]. Во владении “Maersk” числится 611 судов, из которых 234 принадлежат непосредственно компании [1].

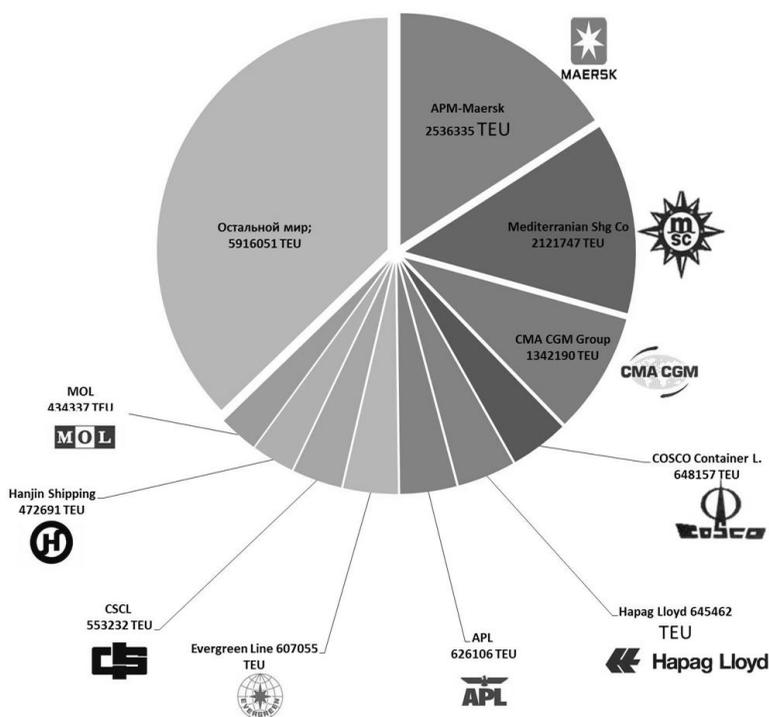


Рисунок 1. Лидеры морских грузоперевозок

На втором месте компания “MediterraneanShgCo”, которая зафиксировала грузооборот в 2,12 миллионов TEU и контролировала 13,1 % рынка. Ее флот насчитывает 457 кораблей, 193 находятся в собственности. На третьем месте — “СМАСGМGroup” с 1,35 миллионами TEU и 8,1 % рынка. Флот этой компании насчитывает 405 судов, из которых 89 принадлежат компании. На четвертом месте находится “COSCOContainerL” с 0,72 миллионами TEU, а на пятом — “EvergreenLine” с чуть меньшим объемом. Однако, исходя из количества заказанных кораблей “EvergreenLine” в ближайшее время обойдет “COSCOContainerL” [1].

Общей тенденцией для всех компаний стало увеличение ставки фрахта. Из-за высоких издержек в 2011 году, в первую очередь, вызванных повышением цен на бункерное топливо, а также из-за низких ставок фрахта, компании не могли компенсировать себестоимость перевозок. Согласно данным, в середине декабря 2011 г. средние спотовые ставки на контейнерные перевозки в направлении Дальний Восток — Северная Европа/Средиземное море находились на уровне 499—626 \$/TEU, в то время, как себестоимость одной ячейки вместимости, на том же направлении, оценивалась специалистами на уровне 650—1200 \$/TEU [1].

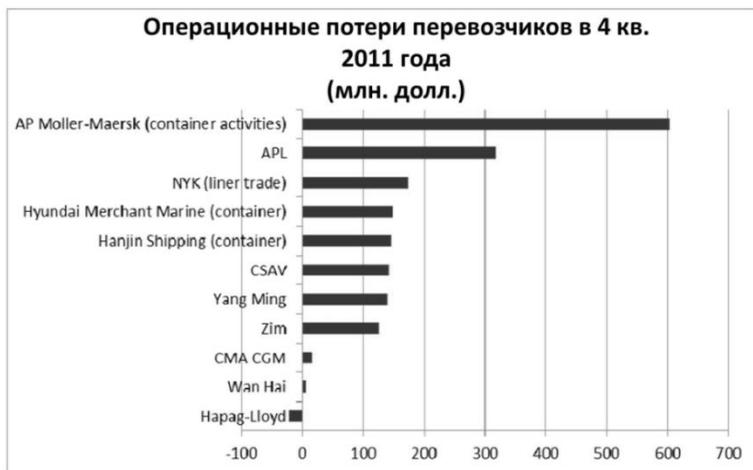


Рисунок 2. Потери перевозчиков за четвертый квартал 2011 года

Чтобы такого не произошло, компании приняли решение повышать ставку фрахта. В течение первого и второго этапа —

с декабря 2011 года по март 2012 года ставки были повышены. Рост составил около 27 %. Однако к апрелю 2012 года данная мера показала результаты отрицательные. Компания Maersk Line показала убыток в размере \$ 599 млн. Подобный результат показали также: Neptune Orient Line, Harap Lloyd, Hanjin Shipping, CSAV и др. [1].

Далее в апреле 2012 г. был предпринят третий, а затем и четвертый этап повышения ставок. В начале мая в направлении Шанхай — Северная Европа/Средиземное море уровень ставок, согласно SCFI, достиг рекордного уровня в 1934—2033 \$/TEU.

В августе-сентябре также прогнозировалось провести повышение ставок, но этого не произошло. Шанхайский фрахтовый индекс контейнерного тоннажа (SCFI), составлявший в начале августа 1369,57 пункта к середине сентября составил 1285,63 пункта, снизившись на 83,94 пункта [1]. Далее к концу года наблюдалось снижение ставки фрахта.

В результате этого, по сравнению с 2011 годом положительные результаты достигнуты все же были. В 2012 году клиенты ведущих компаний стали доверительнее относиться к перевозчикам, т. к. увеличилась надежность перевозок. Об этом говорит и отраслевой график надежности судов, который публикуется компанией DrewryMaritimeResearch.

Компании “Maersk” и “Hanjin” не только сохранили свои лидирующие позиции в качестве двух наиболее надежных крупных перевозчиков, но и улучшили свои показатели в первом квартале. На основании обследований, “Maersk” имела лучшие в мире показатели во втором квартале 2012 года на уровне 91,4 процента, при этом в прошлом квартале эта оценка оставляла 89,8 процента [1].

Семнадцать из двадцати семи основных контейнерных линий получили показатель надежности выше 75,7 процентов, что составляет средний уровень по отрасли [1]. Только семи компаниям не удалось улучшить свои оценки по сравнению с предыдущим кварталом. Однако аналитики делают неутешительные прогнозы. Из-за давления со стороны экологических организаций при росте фрахтовых ставок, расходы на экологическую модернизацию будут обременительны, и данный индекс покажет снижение надежности.

Список литературы:

1. Быркова Е. Рынок международных контейнерных перевозок: основные игроки и тенденции развития: [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://провэд.рф/analytics/research/6274-rinok-konteinerov.html> (дата обращения — 22.12.2013 г.).

2. Зеркалов Д.В. Тимощук Е.Н. Международные перевозки грузов. Киев: Изд-во «Основа», 2009 — 475 с. (дата обращения — 20.12.2013 г.).
3. Николаева Л.Л. Цымбал Н.Н. Морские перевозки: учебник. Одесса. Изд-во «Феникс», 2005 — 421 с. (дата обращения — 19.12.2013 г.).

СОТРУДНИЧЕСТВО СТРАН ЕВРОПЫ И РОССИИ В ОБЛАСТИ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

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 IN EUROPE AND RUSSIA IN HIGH TECHNOLOGY

Mikhail Cherkasov

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

АННОТАЦИЯ

В статье указывается на довольно значительные препятствия на пути интенсификации инновационных процессов российских предприятий. Особенно это проявляется в сфере высоких технологий. При этом сфера высоких технологий является зоной интереса для европейских стран. И именно область высоких технологий может стать базой для международного сотрудничества стран Европы и России. Такое сотрудничество может дать существенный подъем инновационной активности предприятий РФ, создать мощный катализатор социально-экономического роста и экономической безопасности государства.

ABSTRACT

The article points out some fairly significant obstacles to innovation processes intensification of Russian enterprises. This is particularly evident

in the field of high technologies. In this high technology is an area of interest for European countries. And that is the area of high technology could become a base for international cooperation in Europe and Russia . Such cooperation can give a significant rise of innovation activity of Russian enterprises , create a powerful catalyst of social and economic growth and economic security .

Ключевые слова: Евросоюз; международное сотрудничество; инновации; инновационные технологии; инновационная деятельность; инновационный процесс; государственное регулирование.

Keywords: European Union; international cooperation; innovation; innovative technology; innovation; innovation process; state regulation.

Россия и Европа всегда были одними из мировых лидеров в научно-технической сфере. Сегодня европейские страны играют ведущую роль во многих научно-исследовательских областях. Около трети всего глобального научного знания генерируется в Европе [1]. В свою очередь, Россия является одной из крупнейших научных стран с богатыми многолетними научными традициями, которая находится у истоков создания значительного числа современных научных школ и направлений. Например, по уровню конкурентоспособности отрасли информационных технологий на мировом рынке Россия сегодня входит в число 50 стран-лидеров, считаясь одним из перспективных рынков данного вида технологий в странах Восточной Европы. В данном контексте одним из наиболее значимых инструментов экономической интеграции европейских государств и России, направленного на повышение конкурентоспособности на открытом рынке, является развитие многостороннего сотрудничества в области фундаментальных исследований и создания современных инновационных технологий.

Обозначенная цель находит свое реальное подтверждение в жизни и получает значительный импульс к развитию. Так, в 2011 г. несколько европейских и российских научных фондов и агентств подписали соглашение о создании новой программы многостороннего научного сотрудничества в сфере высоких технологий, которая базируется на равноправии и взаимной выгоде всех ее участников — национальных организаций, с использованием «виртуального бюджета» и при поддержке деятельности секретариата из бюджета 7РП [3]. На саммите ЕС-Россия, который состоялся в декабре 2012 г. в Брюсселе, политические лидеры двух сторон объявили 2014 год «Годом науки Россия-ЕС», что позволит привлечь особое внимание

к продолжительному опыту сотрудничества России, отдельных стран-членов ЕС и Европейского Союза и их достижениям в области науки, техники и высоких технологий [2].

С учетом вышеизложенного, установление международных связей с соответствующими тематическими европейскими технологическими платформами (ЕТП), представляет собой эффективный инструмент успешного развития российских технологических платформ, что обуславливает потребность проведения углубленного анализа в данном направлении и подтверждает актуальность выбранной темы исследования.

Международное сотрудничество в сфере высоких технологий между Европой и Россией является объектом анализа многих отечественных и зарубежных ученых. Особое внимание привлекают труды Грачева Л.А., Щуко Ю.Н., Яшукова С.П., Вислоусов А.Ю., Казанцева А.К., Киселева В.Н., Кольцова А.В., Корчмар Л.Л., Руденского О.В., Luuk BORG, Patrick Fullick, Johannes Roseboom, Govert Gijsbers. Однако, не до конца проработанными остаются вопросы, связанные с созданием и обоснованием экономических стимулов, которые могут активизировать участие предпринимателей в технологической модернизации и тем самым помочь созданию самой среды, генерирующей знания и технологии и способствующей технологическому трансферу, также более подробного внимания требуют механизмы и инструменты образования общего пространства между Россией и Европой в области высокотехнологичных исследований и их апробации.

За последние 15 лет отношения Россия-Европа в области научно-технологических связей, как на уровне отдельных государств-членов, так и на уровне Европейского сообщества, развивались достаточно динамично. С начала нового тысячелетия было создано и реализовано множество программ и соглашений в области науки и высоких технологий, основными из которых являются:

- Соглашение между Правительством РФ и Европейским Сообществом о сотрудничестве в области науки и технологий (2000 г.);
- Соглашение между Россией и Европейским Сообществом по атомной энергии о сотрудничестве в области ядерной безопасности (2001 г.);
- Соглашение между Правительством Российской Федерации и Европейским Сообществом по атомной энергии о сотрудничестве в области управляемого термоядерного синтеза (2001);

- «Дорожная карта» по общему пространству Россия-ЕС в области науки и образования (2005);
- Соглашение о партнерстве и сотрудничестве, включающее положения о науке и технологиях [4].

На сегодняшний день действует Седьмая Рамочная программа по научным исследованиям и технологическому развитию Европейского союза (2007—2013 гг.), Соглашение об укреплении двустороннего научно-технического сотрудничества с Российской Федерацией, функционирует 31 Межправительственная комиссия по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству со странами Европы. Рамочные программы ЕС являются одной из наиболее развитых форм научно-технологического сотрудничества по исследованиям и технологическому развитию, где Россия является наиболее успешным партнером по международному сотрудничеству с точки зрения общего количества участников в программе; объема финансирования, полученного от Европейского Союза; и количества проведенных конкурсов. В свою очередь европейские ученые успешно принимают участие в российских федеральных целевых программах (ФЦП), в том числе в ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007—2013 годы»

С уверенностью можно утверждать, что с 2014 года начнется новая эра научно-технологического сотрудничества России и ЕС, что связано с реализацией европейской рамочной программы «Горизонт 2020», а также российской государственной программы и федеральных целевых программ развития науки и технологий. Этот организационный контур создает прочное основание для доверительных отношений в сфере науки и техники, базирующихся на солидарной ответственности, достигаемой с помощью софинансирования и координации на уровне обеих программ.

Секторальные приоритеты, где Россия и ЕС являются наиболее взаимодополняемыми с технологической точки зрения:

- развитие энергетики, атомная отрасль;
- транспортно-логистическая система;
- сотрудничество в сфере космоса, в том числе в использовании российской системы ГЛОНАСС;
- новые материалы, включая композиты [5].

России и ЕС заинтересованы в увеличении количества проектов сотрудничества в области высокотехнологичных производства с учетом своего социального и экономического потенциала. Кроме обозначенных приоритетных научных направлений, на сегодняшний

день ведется двусторонний диалог, который касается расширения сотрудничества в таких областях, как мобильность научных кадров и исследовательские инфраструктуры. И в России, и в Европе имеются все основания для укрепления подобного рода сотрудничества в будущем [6].

Для России расширение сотрудничества в сфере высоких технологий с Европой несет в себе следующие преимущества:

- получение признания научной общественности Европейского континента;
- обмен опытом с учеными, работающими в смежных тематиках;
- выход на мировой рынок с наукоемким продуктом, полученным в результате выполнения европейского проекта;
- получение финансирования из Европейского Союза на выполнение собственных работ в составе международного консорциума.

Основными направлениями дальнейшего сотрудничества и углубления отношений в сфере высоких технологий между Россией и Европой являются:

1. Форсированное сближение технических стандартов и регламентов с акцентированием внимания на выпуске высокотехнологичной продукции и соответствующих рынках.

2. Отмена таможенных пошлин в трансграничной торговле товарами в рамках проектов трансфера технологий, а также действенное усовершенствование процессов таможенной очистки.

3. Содействие в реализации совместных научно-исследовательских проектов, в т. ч. осуществляемых российскими и европейскими компаниями в кооперации с исследовательскими, образовательными и научными учреждениями.

В целом полученные результаты позволяют отметить, что сотрудничество России и Европы в научно-технической сфере успешно ведется на нескольких уровнях, практически во всех научных областях и на базе многочисленных платформ и программ поддержки. С учетом приоритетов, которые обе стороны признают в связи с необходимостью обеспечения усиленного развития высокотехнологичных производств и отраслей, технологическое сотрудничество представляет собой наиболее многообещающую сферу сотрудничества, в которой возможно успешное создание гармонизованных принципов регулирования.

Список литературы:

1. Европейские компании: деловое сотрудничество с зарубежными партнерами [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.euroinfocenter.ru/> (дата обращения: 30.11.2013).
2. Железин А.В. Россия и ВТО. Первые итоги // Научная перспектива. — 2013. — № 11. — С. 25—27.
3. Программа многостороннего научного сотрудничества России и европейских стран в области фундаментальных исследований и разработки технологий «ERA.Net RUS» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ras.ru/presidium/instrumentalservices/omns/workareas/eranet.aspx> (дата обращения: 5.12.2013).
4. Правовая и институциональная основа сотрудничества [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://eas.europa.eu/delegations/russia/eu_russia/fields_cooperation/science_technology/index_ru.htm (дата обращения: 7.12.2013).
5. Круглый стол промышленников России и ЕС [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.eu-russia-industrialists.org/ru/documents/RecommendationsRUSMay2013.pdf> (дата обращения: 10.12.2013).
6. Шароватов С.В. Исследование современной концепции жизненного цикла товара при анализе устойчивости предприятия в конкурентной среде // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2011. — Т. 155. — С. 399—404.

СЕКЦИЯ 7.

ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

О ПРОБЛЕМАХ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОМПАНИИ

Калинина Надежда Александровна

*магистрант 1 курса, кафедра стратегического менеджмента,
Школа экономики и менеджмента ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: kalinina.na@dvfu.ru*

Голубев Евгений Иванович

*магистрант 1 курса, кафедра стратегического менеджмента,
Школа экономики и менеджмента ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: golubev.ei@dvfu.ru*

Гаффорова Елена Борисовна

*научный руководитель, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой
Менеджмента, Школа экономики и менеджмента ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: egaffor@yandex.ru*

ABOUT DECISION PROBLEMS OF INFORMATION TECHNOLOGIES USE IN A COMPANY

Nadezhda Kalinina

master's degree student of the 1st year of the chair of Strategic Management, School of Business and Public Administration of Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok

Evgeny Golubev

master's degree student of the 1st year of the chair of Strategic Management, School of Business and Public Administration of Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok

Elena Gafforova

academic adviser, Doctor of Economics, associate professor, head of the chair of Management, School of Business and Public Administration of Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены два типа компаний в зависимости от роли использования в них Информационных технологий. Рассмотрен основной метод, который используется менеджерами, для выбора Информационных технологий. Приведены основные рекомендации по развитию Информационных технологий в компании. И приведен список текущих проблем выбора и развития информационных технологий.

ABSTRACT

In the article there are considered two types of companies depending on the role of its Information technologies use. A new method which is used by managers for choosing Information technologies is examined there. There are presented basic recommendations on Information technologies development in a company and given a list of current problems of choice and development of information technologies.

Ключевые слова: менеджмент; информационные технологии; проблема выбора.

Keywords: management; information technologies; problem of choice.

Разделим компании на два вида — компании, которые используют Информационных технологий, как продукт для продажи — это компании по разработки программного обеспечения, банки (интернет-, клиент-банки), компании мобильной связи, телекоммуникационные компании и тем самым доход этих компаний зависит от Информационных технологий. И компании, которые получают доход от производственной деятельности, строительства, обучения и других видов деятельности, где использование Информационных технологий носит дополнительный характер и направлено на улучшения основного вида деятельности.

В данной статье хотим исследовать проблему принятия решения об использовании информационных технологий в компании. Проблема состоит в том, что во многих обсуждениях, конференциях, книгах, статьях, обсуждают сколько надо тратить на информационные технологии, какие процессы автоматизировать, приводят взаимосвязь между уровнем автоматизации информационных технология с успешностью компании на рынке. Но обходят стороной вопрос, а что нам дает использование информационных технологий, как измерить выгоду, которую мы получаем от внедрения их в компании. Более того проблема еще и в том, что за ответами на эти вопросы мы обращаемся в фирмы, которые продают Информационные технологии.

Мы не говорим, что не надо использовать информационные технологии в компании, мы говорим, о том, что нет механизма, позволяющего оценить потребность компании в автоматизации какого-либо из процессов, и посчитать полученный результат от затраченных средств на автоматизацию. Мы говорим, что вместо того что бы решать вопрос, зачем нам что-то автоматизировать, нам говорят, сколько надо тратить на автоматизацию информационных технологий, приводят годовую статистику, приводят рекомендации по размеру бюджета на развитие Информационных технологий в компании и, наконец, рекомендации как его «правильно» освоить. И все это делают компании, которые используют Информационные технологии, как продукт для продажи, они же учат наших ИТ специалистов и ИТ менеджеров, иногда даже бесплатно.

В Интернете на сайтах компаний производителей и продавцов информационных технологий можно найти отчеты о выгодности внедрения, статьи показывающие, как в компании станет все хорошо, после того как будет куплено, например, какое-нибудь программное обеспечение. Но результаты совсем другие, которые получает компания в действительности.

Давайте рассмотрим общее состояние уровня использования Информационных технологий в России. Существует следующие данные по уровню ИТ зрелости компании [3]:

Первый уровень зрелости — характеризуется множественными службами поддержки или их отсутствием, неразвитой службой эксплуатации или ее отсутствием. На этом уровне отсутствует какое-либо управление ИТ инфраструктурой.

Второй уровень зрелости — проводится отслеживание некоторых событий. Может присутствовать служба поддержки, осуществляется управление топологией сети. Выполняется резервное копирование и инвентаризация.

Третий уровень зрелости — предусматривает управление производительностью, изменениями, проблемами, конфигурациями, доступностью. На этом уровне ИТ-служба должна реагировать не на свои и уже начавшиеся проблемы, а на признаки и сигналы того, что эти проблемы могут возникнуть в будущем.

Четвертый уровень — обеспечивает планирование нагрузок и емкостей, управление уровнями обслуживания. На этом уровне управление ИТ-инфраструктурой ориентировано на обеспечение качества сервисов, уровень которого определяется SLA (Service Level Agreement). В данном случае процессы мониторинга, инвентаризации и управления ИТ-инфраструктурой на предприятии максимально автоматизированы и работают в реальном времени, причем данные о функционировании ИТ-систем поступают на обработку в системы управления предприятием (ERP) для планирования ресурсов ИТ-инфраструктуры

Пятый уровень — Управление ИТ-инфраструктурой направлено на повышение эффективности бизнеса, на создание новых деловых возможностей и преимуществ. Для данного уровня характерен также рост затрат (хотя здесь правильнее называть их инвестициями) на ИТ, тогда как от первого к четвертому уровню происходит их плавное снижение. Обычно на пятом уровне функционируют ИТ-инфраструктуры наиболее развитых больших корпораций, чей бизнес не просто зависит от ИТ, но получает существенную долю доходов за счет информационных технологий.

Сейчас в России примерно 823000 предприятий [1] и порядка 75 % [5] находятся на первом и втором уровнях ИТ зрелости.

Получается, что подавляющее большинство компаний имеют уровень ИТ зрелости не более второго уровня, это значит, что в их компаниях автоматизированы операционные бизнес-процессы, обучен персонал и существует ИТ персонал, для поддержания

работоспособности, но даже второй уровень зрелости [4] — это низкий уровень, необходим хотя бы четвертый уровень, но лучше всего пятый уровень, когда информационные технологии начнут приносить пользу, увеличивая доход. То есть нам рекомендуют развивать использование информационных технологий в компании до такого уровня, на котором компания начнет использовать Информационных технологий, как продукт для продажи. А действительно так ли необходимо доходить до 5 уровня, и, главное, стоит ли это тех средств, которые компания потратит для достижения этого уровня?

И к тому же, даже на пятом уровне зрелости ИТ, как понять, что мы оптимально выбрали что и как автоматизировать; как проанализировать, что все что мы автоматизировали в достаточной степени решает те задачи ради чего мы автоматизировали процессы.

Наоборот, нам предлагают продолжить автоматизацию, закупить новую версию, оплатить доработки, поменять парк компьютерной техники, обучить персонал, провести тренинги, автоматизировать управление автоматизацией и переделать все, в соответствии с новой концепцией, которая на данный момент ведущая. И через пять лет все повторить заново.

Но помимо траты денег, эффективность которых мы не можем проанализировать, так же происходит:

- Рост критичности ИТ систем [2];
- Рост масштаба и сложности ИТ систем;
- Рост скорости изменений ИТ систем;
- Рост стоимости кадров компании.

Таким образом, повышая уровень ИТ зрелости компании, компания продолжает финансировать развития и жизнеспособности Информационных технологий в своей компании. Так как все основные процессы компании зависимы от Информационных технологий и, в случае выхода из строя, Информационные технологии парализует работу компании. А это не похоже, на то к чему мы стремились, развивая использование Информационных технологий в компании.

В связи с этим нами обозначены основные проблемы, имеющие место быть в настоящее время и представляющие практический интерес: как определить разумный предел использования информационных технологий, как принимать решение об использовании информационных технологий, как увидеть и измерить выгоду от использования информационных технологий, как выбрать из всего многообразия информационных технологий.

Список литературы:

1. База данных// Подготовка Баз Данных, Справочников и Директ-Майл [Электронный ресурс] — Режим доступа. — <http://www.dbinfo.ru/db10.php> (дата обращения 08.01.2014).
2. Информационная безопасность критически важных объектов// PCWEEK [Электронный ресурс] — Режим доступа. — <http://www.pcweek.ru/security/article/detail.php?ID=155219> (дата обращения 08.01.2014).
3. Корпоративная ИТ-инфраструктура: как снизить затраты // Официальный сайт Проекта Secuteck.Ru. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — http://www.secuteck.ru/articles2/inegr_sistemy/korporativnaya-it-infrastruktura-kak-snizit-zatraty-chast-pervaya (дата обращения 06.01.2014).
4. Технологическая зрелость ИТ-организаций// Официальный сайт СМ-Консалт [Электронный ресурс] — Режим доступа. — http://www.cmcons.com/articles/standarty_kachestvo/zachem_nashejj_kompanii_nuzhen_smm/ (дата обращения 08.01.2014).
5. Уровни зрелости управления ИТ от Gartner// Сайт Алексея Бутакова Директора по развитию бизнеса Softline в Уральском федеральном округе и Пермском крае [Электронный ресурс] — Режим доступа. — <http://www.knigarprosoft.ru/2009/08/16/urovni-zrelosti-upravleniya-it-ot-gartner/> (дата обращения 08.01.2014).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Фуртатова Анастасия Юрьевна
экономист, СООО «ЛЛК-НАФТАН»,
Республика Беларусь, г. Новополоцк
E-mail: n.furtatova7ep2@gmail.com*

THEORETICAL ASPECTS OF STRATEGIC PLANNING ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION

*Nastya Furtatova
economist, JVLL “LLK-NAFTAN”,
Republic of Belarus, Novopolotsk*

АННОТАЦИЯ

Некачественное и неэффективное стратегическое планирование деятельности организации или же его полное отсутствие в организациях постсоветского пространства — следствие перехода от административно-командной экономики к рыночной. Статья содержит описание сущности стратегического планирования и условия успеха разработки и реализации стратегического плана.

ABSTRACT

Poor quality and ineffective strategic planning of the organization or its complete absence in the post-Soviet organizations is consequence of the transition from a command to a market economy. The article contains description of the essence of strategic planning and condition of success of development and implementation of the strategic plan.

Ключевые слова: стратегическое планирование; рыночная экономика; функции менеджмента; стратегия; миссия организации; реализация стратегического плана; качество стратегического планирования; эффективность стратегического планирования.

Keywords: strategic planning; market economy; functions of management; strategy; mission of the organization; the implementation of the strategic plan; quality of strategic planning; efficiency of strategic planning.

Центральным и наиболее важным этапом управления процессами в организации, является планирование. Планирование как функция менеджмента закладывает основы для дальнейшего развития организации в определенном направлении. Сразу и не перечтешь все преимущества, которые получают менеджеры и руководители организации от разработки планов.

В данной статье рассматривается проблема нерационального, некачественного выполнения процесса стратегического планирования или же его полное отсутствие в ряде организаций стран постсоветского пространства.

Применение стратегического планирования в странах постсоветского пространства было сложным и противоречивым в первые годы становления рыночной экономики. Среди причин, повлиявших на данный процесс, выделяют особенности экономического положения организаций, недоступность информации, дефицит финансовых ресурсов, преобладание недостаточно квалифицированного персонала в области экономики, неумение делегировать полномочия, распределять ответственность между сотрудниками,

отсутствие возможности обращения в консалтинговые фирмы и так далее. На данном этапе развития экономики, крупные организации имеют небольшой опыт в составлении и реализации стратегических планов, иные руководствуются ежегодным бизнес-планом.

Однако в период мирового экономического кризиса необходимость стратегического планирования стала очевидна, так как в таких условиях на рынке остаются организации, сумевшие добиться конкурентных преимуществ, что является, в свою очередь, результатом грамотного планирования.

Прежде всего, руководство организации, разрабатывая свой первый стратегический план, должно ответить на такие вопросы как: готова ли организация к стратегическому планированию, кто будет ответственен за его проведение, кто вовлечен, какая информация будет необходима. Если организация готова, ответы на другие вопросы станут планом проведения стратегического планирования. После этого необходимо выполнить оценку текущего состояния организации, которая включает в себя анализ истории развития организации, ее предыдущих приоритетов, внешнего окружения и внутреннего состояния. На данном этапе необходимо вспомнить ключевые события функционирования организации, ответственные решения и их последующие результаты, движущие направления и степень их реализации. Затем необходимо провести опрос среди сотрудников организации о ее внутреннем состоянии, слабых и сильных сторонах. Внешнее окружение приносит организации свои социальные, политические, экономические, технологические, демографические, юридические и другие возможности и угрозы, которые также необходимо сформулировать для оценки текущего состояния организации. Среди распространенных методов оценки среды организации можно назвать: SWOT, PEST, SNW и ETOM. Кроме этого, для оценки стратегической позиции компании в отрасли иногда менеджеры используют методiku «анализ пяти сил Портера».

Следующий этап стратегического планирования заключается в создании видения бизнеса и его процессов, который должен содержать описание рынка, продукта, персонала и другое, то есть внутреннего состояния организации в идеале. Вместе с видением бизнеса формулируется миссия организации, которая должна отвечать критериям краткости, реалистичности и обоснованности. Руководство организации также должно сделать выбор между жестким и мягким заявлением миссии.

Третьим этапом стратегического планирования является непосредственно выбор стратегии путем формулировки стратегических целей и задач, формирования альтернативных направлений развития, анализа, оценки и выбора наилучшего курса для его дальнейшей реализации. Альтернативные направления должны быть согласованы с потребностями внешнего окружения, осуществимы в планируемый период и приемлемы для зависимых лиц. Выбор стратегии зависит также от состояния отрасли и позиции организации в отрасли, целей организации, ее финансовых ресурсов, квалификационного потенциала ее работников, обязательств организации по предыдущим стратегиям и степени влияния внешней среды. Существует ряд инструментов в помощь менеджерам для выбора и оценки стратегий организации, среди которых можно выделить: результаты SWOT, методы портфельного анализа (матрица МакКинзи, матрица Бостонской консалтинговой группы «доля рынка — темп роста», матрица Артура Д. Литтла ADL-LC, модель Томпсона и Стрикленда), разработка сценариев.

К достижению поставленных организацией целей приводит успешно осуществленный процесс реализации стратегии. На данном этапе важно выбрать оптимальный вариант участия и взаимодействия подразделений организации в выполнении функций реализации плана. Разработка бюджетов и программ, выступающих среднесрочными и краткосрочными планами реализации стратегии, способствует реализации стратегического плана в целом.

Ответ на вопрос «приведет ли осуществление стратегии к реализации планов» может быть получен при выполнении задачи контроля результатов реализации стратегии. В процессе сравнения полученных результатов с запланированными организация может корректировать разработанный стратегический план, цели и направления.

Для того чтобы организация приобрела конкурентное преимущество от разработки и реализации стратегических планов, планирование должно быть качественным и эффективным. Качеством называют совокупность характеристик работы, относящейся к ее способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности пользователей. Понятие эффективности заключается в действенности, оптимальности, достижении желаемого результата с минимальными затратами, наименьшими нежелательными эффектами. Разделив данные понятия, можно выделить необходимые критерии каждого при разработке и реализации стратегического плана.

Качественное планирование будущего организации предполагает:

1. В условиях жесткой конкуренции на рынке, политической неопределенности и экономического кризиса целесообразно планировать стратегию на 3 года. Таким образом, готовый стратегический план будет в большей мере отвечать требованиям реалистичности и достижимости.

2. Особые требования предъявляются к информации, применяемой при стратегическом планировании — это научная обоснованность и достоверность.

3. Стратегический план должен быть задокументирован. Он не должен быть нацелен на реализацию одной стратегии и в нем должны быть четко отделены причины от следствий для полного его понимания пользователями.

4. Инструментом целеполагания стратегического плана является построение «дерева целей», тогда процесс реализации стратегии будет представлять движение от ряда общих взаимосогласованных направлений действий к главной цели.

5. Стратегический план поддерживает эластичность поведения организации, если содержит общую идею будущего развития и не включает детали.

6. Работники должны быть задействованы в процесс реализации стратегического плана на основе имеющихся компетенций и решать задачи своевременно и профессионально.

7. Плановые задания подлежат корректировке в процессе выполнения задачи контроля, иначе план не приведет организацию к желаемым результатам, не будут достигнуты цели.

Стратегический план эффективен при следующих условиях:

1. При разработке стратегического плана должны быть учтены макроэкономические характеристики (уровень безработицы и инфляции, курсы валют, объем ВВП, процентные ставки, сальдо внешнеэкономической деятельности, государственный долг и другое).

2. В стратегическом плане должна быть проведена оценка рисков, разработаны соответствующие меры по преодолению незапланированных событий, включены резервные ресурсы для компенсации возможного ущерба. Эта работа позволит организации быть более гибкой к изменениям среды и иметь преимущества по отношению к конкурентам.

3. Описание планируемых результатов должно содержать количественное их измерение для дальнейшего управления экономическими процессами и оценки выполнения плана.

4. Важно предусмотреть в стратегическом плане «сопротивление ресурсов» — ответная реакция персонала организации на изменения традиционной политики руководства.

5. При стратегическом планировании необходимо соблюдать баланс участия высшего руководства и линейных руководителей или планового подразделения организации.

6. Реализуемость стратегии в работе зависит от понимания работниками того, к чему стремится организация, и их вовлечения в данный процесс. Поэтому возникает необходимость согласования целей и миссии организации, а также этапов реализации стратегии и обязанностей с каждым подчиненным.

7. Для реализации стратегического плана в срок руководство должно своевременно обеспечивать организацию необходимыми ресурсами.

8. Расходы организации должны не столько соответствовать запланированным результатам по плану, сколько быть окупаемы.

9. В процессе реализации стратегии менеджерами различных уровней, руководством могут быть приняты управленческие решения, противоречащие условиям стратегического плана, что недопустимо. Иначе требуется внесение изменений в стратегический план.

10. В конце концов, на эффективность разработки и реализации стратегии организации влияет их качество.

Подводя итог, скажем, что разработка стратегического плана и функционирование организации согласно ему — залог того, что работа в дальнейшем не будет стихийной, организация более рационально распределит ресурсы, снизит материальные и финансовые потери, повысит эффективность работы в целом, за счет чего запланированные цели будут достигнуты. Важно помнить условия качества и эффективности разработки и реализации стратегического плана и применять их в процессе стратегического планирования. Постепенно круг предприятий, для которых данная функция менеджмента становится неотъемлемым элементом управления, расширяется, а опыт в разработке стратегических планов растет.

Список литературы:

1. Бородушко И.В., Васильева Е.К. Стратегическое планирование и контроллинг. СПб.: Питер, 2006. — 192 с.
2. Непомнящий Е.Г. Планирование на предприятии. Конспект лекций. Таганрог: ТИУиЭ, 2011.

СЕКЦИЯ 8.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СТРУКТУРНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Решетько Наталья Игоревна

*канд. экон. наук, доц. каф. Маркетинга и коммерции
Московского государственного университета экономики,
статистики и информатики,
РФ, г. Москва*

E-mail: Natalia.reshetko@rambler.ru

STRUCTURAL FACTORS OF THE COMPETITION IN THE MODERN MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Reshetko Natalia

*Ph.D., Assoc. Department. Marketing and Commerce
of the Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье производится анализ структурных факторов конкуренции на современном рынке образования, определяющих ключевые факторы успеха и конкурентоспособность того или иного образовательного учреждения. Особое внимание уделяется ключевым проблемам и барьерам вхождения новой образовательной структуры на исследуемый рынок.

ABSTRACT

The article describes the analysis of structural factors of the competition in the modern market of education, defines key factors of success and competitiveness of educational institution. The special attention is paid

to key problems and barriers of occurrence of new educational structure on the educational market.

Ключевые слова: конкурентоспособность; образовательные учреждения; рынок образовательных услуг; факторы конкуренции; конкурентоспособность.

Keywords: competitiveness; educational institutions; market of educational services; competition factors; competitiveness.

В исследовании особенностей функционирования образовательных учреждений в современных условиях хозяйствования и ключевых факторов их конкурентоспособности было выявлено, что на современном рынке образования действуют следующие **структурные факторы конкуренции [1]:**

- **Барьеры вхождения в отрасль образования**
 - Эффект масштаба
 - Различия между патентованными программами и продуктами
 - Узнаваемость имени образовательного учреждения (бренда) [2]
 - Издержки переключения
 - Потребность в капитале
 - Доступ к каналам сбыта
 - Абсолютные преимущества в стоимости
 - Кривая обучения, являющаяся собственностью образовательного учреждения [3]
 - Доступ к необходимым вводимым факторам оказания услуг и производства образовательных продуктов
 - Фирменный низкозатратный дизайн образовательных услуг [4]
 - Ожидаемая реакция конкурентов
 - Политика правительства
- **Факторы, определяющие соперничество в отрасли образования [5]**
 - Рост отрасли
 - Фиксированные (или складские) расходы /добавленная стоимость
 - Временный избыток площадей и производственных мощностей
 - Различия между образовательными программами и продуктами

- Узнаваемость имени образовательного учреждения (бренда)
- Издержки переключения
- Концентрация и равновесие образовательной структуры в отрасли

- Информационное обеспечение
- Диверсифицированность конкурентов
- Доля образовательных холдингов и корпораций
- Барьеры выхода из отрасли

• **Факторы, определяющие рыночную власть покупателя (студента и родителей)**

1. Рычаги рыночной власти [6]

- Концентрация покупателей по отношению к концентрации образовательных учреждений
- Количество покупателей
- Издержки переключения покупателей по сравнению с издержками переключения образовательного учреждения
- Информационное обеспечение покупателей
- Возможность восходящей интеграции
- Наличие образовательных программ- и продукто-заменителей

- Выживание

2. Чувствительность покупателя к цене [7]

- Отношение цены к общему количеству образовательных программ, которое должен освоить студент в процессе получения квалификации бакалавра или магистра
- Различия в программах и продуктах конкурентов
- Узнаваемость имени образовательного учреждения (бренда)
- Воздействие на качество и технические характеристики образовательной программы и продукта
- Доходы покупателей
- Мотивы принятия решения

• **Факторы, определяющие рыночную власть поставщиков образовательных услуг прямо в компании-работодателей (консалтинговые фирмы, частные образовательные программы и т. д.) [8].**

- Дифференциация вводимых факторов процесса образования
- Издержки переключения поставщиков и ОУ отрасли
- Наличие образовательных продукто- и программ-заменителей
- Концентрация поставщиков образовательных программ на рынке

- Объем поставок, необходимый заказчику
- Затраты на поставки образовательных программ по отношению к общему объему закупок в отрасли
- Воздействие вводимых факторов процесса образования на общую сумму затрат и дифференциацию образовательного продукта
- Угроза интеграции последующих и предыдущих стадий процесса обучения другими ОУ отрасли
- **Факторы, определяющие угрозу со стороны товаров-заменителей [9]**
 - Цены на образовательные продукты-заменители относительно цен исходных образовательных программ и продуктов
 - Издержки переключения
 - Готовность покупателя перейти на образовательные продукты-заменители [10]

При этом современное состояние образовательного рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации, при этом образовательным учреждениям (ОУ) все труднее становится разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационных инструментов и каналов [11].

Список литературы:

1. Кузнецов В.И. О социальной ответственности предприятий и проблемах социальной отчетности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2012. — № 1. — С. 32—34.
2. Кузнецов В.И., Мацюян Д.О. Управление долгосрочной конкурентоспособностью предпринимательских структур в строительстве. Современная конкуренция. — 2012. — № 2. — С. 26—33.
3. Кузнецов В.И. Сагиева Г.С. Анализ результатов научно-технической деятельности в России сквозь призму патентной активности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2010. — № 5. — С. 89—95.
4. Решетько Н.И. Функции и уровни управления конкурентоспособностью предпринимательских структур. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы образования и науки», Тамбов, 30 декабря 2013 г.
5. Решетько Н.И. Цели управления и критерии конкурентоспособности предприятия. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы образования и науки», Тамбов, 30 декабря 2013 г.

6. Решетько Н.И. Подходы и методы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы образования и науки», Тамбов, 30 декабря 2013 г.
7. Решетько Н.И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. — 2007. — № 6. — С. 138—141.
8. Решетько Н.И. Разработка методических подходов к выбору конкурентной стратегии развития предпринимательских структур. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013.
9. Решетько Н.И. Экспертиза выбора конкурентной стратегии развития предприятия. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013.
10. Решетько Н.И. Показатели оценки инновационного потенциала в системе общей конкурентоспособности предпринимательских структур. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013.
11. Шкляр Т.Л. И в руки не дается... Управление промышленным маркетингом в сфере услуг. Российское предпринимательство. — 2007. — № 11-2. — С. 134—137.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТРУКТУР

Решетько Наталья Игоревна

*канд. экон. наук, доц. каф. Маркетинга и коммерции
Московского государственного университета экономики,
статистики и информатики,*

РФ, г. Москва

E-mail: Natalia.reshetko@rambler.ru

FACTORS OF SUCCESS IN SYSTEM OF ENSURING MODERN EDUCATIONAL STRUCTURES COMPETITIVENESS

Reshetko Natalia

*Ph.D., Assoc. Department. Marketing and Commerce
of the Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье производится систематизация ключевых факторов конкурентоспособности образовательных структур на современном рынке образования. Особое внимание уделяется значению приводимых ключевых факторов успеха в обеспечении конкурентоспособности образовательных структур и повышения качества образовательных программ в целом.

ABSTRACT

In article systematization of key factors of educational structures competitiveness in the modern market of education is made. The special attention is paid to value of given key factors of success in ensuring competitiveness of educational structures and improvement of quality of educational programs as a whole.

Ключевые слова: конкурентоспособность; образовательные учреждения; рынок образовательных услуг; факторы конкуренции; конкурентоспособность.

Keywords: competitiveness; educational institutions; market of educational services; competition factors; competitiveness.

Анализ текущей ситуации на рынке образовательных услуг, а также структурных факторов конкуренции, действующих на нем, позволили сформулировать концептуальные факторы конкурентоспособности / успеха (КФУ) образовательного учреждения на целевых рынка сбыта [1]. Данные факторы позволят образовательной структуре обеспечить высокую собственную конкурентоспособность, адаптивность к внешней среде и высокоэффективное функционирование по сравнению с конкурентами. Приведем состав этих факторов по основным группам [2]:

1. Технологические КФУ

- обладание современными технологиями формирования образовательных программ и продуктов, и их продвижения;

- обладание современной техникой и учебными площадками;
- высокий уровень технологического исполнения;
- оперативность;
- использование интеллектуальных систем управления и автоматизации образовательного процесса;
- создание высоких барьеров входа в отрасль образования благодаря использованию дорогостоящего и высокотехнологичного оборудования [3].

2. Маркетинговые КФУ [4]

- отслеживание изменений во вкусах и потребностях потребителей образовательных услуг и программ;
- создание «моды» на образовательные услуги и программы собственно ОУ;
- ребрендинг;
- отслеживание новинок и деятельности в области сбыта конкурентов;
- проведение рекламных компаний, PR-акций, презентаций, пресс-релизов, размещение выкладок о новинках и всех образовательных программах ОУ на сайте ОУ, прямая рассылка предложений клиентам, проведение бесплатных семинаров и конференций;
- внедрение систем поощрения потребителей к покупке образовательных услуг и программ ОУ (скидки, бонусы, %, предоставление кредитов и т. п.);
- эффективная система сбыта (развитая сеть представительств ОУ, долгосрочные договора и т. п.);
- эффективная система дополнительного и послевузовского образования;
- постоянное поддержание благоприятного имиджа и репутации ОУ в умах студентов и родителей, а также работодателей, как конечных потребителей услуг ОУ;
- возможность вести неценовую конкуренцию за счет использования эффективного, модного, удобного дизайна образовательных программ, видеопродукции и книжной продукции ОУ, упаковки и др. методов неценовой борьбы [5].

3. Производственные КФУ [6]

- наличие широкого, дифференцированного ряда образовательных программ;
- оптимальные масштабы обучения;
- использование программ минимизации издержек и повышения качества;

- способность вести ценовую конкуренцию за счет возможности снижения издержек на реализацию образовательных программ и вытеснения с рынка конкурентов с более высокими производственными затратами;
 - высокий уровень производства;
 - полная загрузка образовательных площадок;
 - оптимальная система логистики;
 - «прямой» (облегченный по сравнению с конкурентами) доступ к необходимым ресурсам и материалам;
 - существование программ контроля качества образовательных программ, таких как «дом Качества», «кружки качества» и т. д.;
 - низкий уровень брака, т. е. неактуальных и устаревших, несоответствующих ГОСТу программ, неквалифицированных преподавателей [7];
 - высокий уровень эргономики и безопасности образовательных площадок.

4. Информационные КФУ [8]

- постоянное отслеживание информации, касающейся отрасли деятельности ОУ и конкурентов;
- осуществление сбора и аналитики статистических и иных данных по отрасли и конкурентам;
- изучение основных тенденций и трендов в развитии как микросреды, так и макро-, и прогнозирование их влияния на деятельность ОУ;
- существование специализированных систем информационного обеспечения ОУ и автоматизированных систем составляющих планы-прогнозы на основе заданных параметров деятельности ОУ [9];

5. Инновационные КФУ

- постоянное осуществление разработок новых образовательных программ и продуктов;
 - разработка новой программы или модуля, каждый раз, когда старая программ проходит стадию зрелости и ее внедрение, когда старая проходит стадию спада;
 - наличие и развитие специализированного отдела, лабораторий, оснащенных современными средствами труда и технологиями, необходимыми для эффективной разработки и внедрения новых образовательных продуктов и услуг в образовательный процесс;
 - наличие высококвалифицированных специалистов, занимающихся НИОКР.

6. КФУ, относящиеся к финансам и инвестиционной деятельности ОУ

- способность привлечь необходимый капитал в сжатые сроки времени в случае необходимости;
- высокая ликвидность активов ОУ;
- наличие связей с финансовыми структурами, финансирующими развитие ОУ и его образовательных программ;
- существование специализированных денежных фондов, резервного и добавочного капитала;
- высокая капитализация ОУ;
- существование договоренностей с кредиторами по минимизации % по долгам, ставок по банковским кредитам.

7. КФУ, относящиеся к персоналу [10]

- пропаганда пожизненного обучения и развития персонала ОУ;
- эффективное управление базами знаний и интеллектуализацией труда сотрудников;
- развитие и применение потенциала каждого сотрудника и преподавателя;
- применение эффективных методов мотивации и стимулирования труда персонала, развитая система поощрений;
- набор только высококвалифицированного персонала с научными степенями, опытом работы в своей области;
- постоянное повышение квалификации и уровня образования персонала, проведение тренинговых, обучающих программ, мастер-классов, стажировок;
- создание условий для прогрессивного труда и социальной инфраструктуры, для более полного раскрытия потенциала и творческих способностей преподавателей ОУ [11];
- использование эффективных систем развития карьеры;
- достойный уровень заработных плат
- осуществление индивидуального социального страхования сотрудников;
- создание благоприятного климата в ОУ;
- развитие «командного духа», поддержание сплоченности и здоровой конкуренции в коллективе и т. д.

Таким образом, стремясь наращивать свой внутренний потенциал и создавать или актуализировать перечисленные ключевые факторы успеха, образовательное учреждение может существенно повысить свою конкурентоспособность и качество образовательных услуг в целом.

Список литературы:

1. Кузнецов В.И. О социальной ответственности предприятий и проблемах социальной отчетности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2012. — № 1. — С. 32—34.
2. Кузнецов В.И., Мацюян Д.О. Управление долгосрочной конкурентоспособностью предпринимательских структур в строительстве. Современная конкуренция. — 2012. — № 2. — С. 26—33.
3. Кузнецов В.И. Сагиева Г.С. Анализ результатов научно-технической деятельности в России сквозь призму патентной активности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2010. — № 5. — С. 89—95.
4. Решетько Н.И. Функции и уровни управления конкурентоспособностью предпринимательских структур. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы образования и науки», Тамбов, 30 декабря 2013 г.
5. Решетько Н.И. Цели управления и критерии конкурентоспособности предприятия. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы образования и науки», Тамбов, 30 декабря 2013 г.
6. Решетько Н.И. Подходы и методы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы образования и науки», Тамбов, 30 декабря 2013 г.
7. Решетько Н.И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. — 2007. — № 6. — С. 138—141.
8. Решетько Н.И. Разработка методических подходов к выбору конкурентной стратегии развития предпринимательских структур. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013.
9. Решетько Н.И. Экспертиза выбора конкурентной стратегии развития предприятия. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013.
10. Решетько Н.И. Показатели оценки инновационного потенциала в системе общей конкурентоспособности предпринимательских структур. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013.
11. Шкляр Т.Л. И в руки не дается... Управление промышленным маркетингом в сфере услуг. Российское предпринимательство. — 2007. — № 11-2. — С. 134—137.

**АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ
КОММУНИКАЦИЙ ИТ-МАРКЕТИНГА
И ПРИНЦИПЫ ИХ ПОСТРОЕНИЯ
В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТРУКТУР**

Решетько Наталья Игоревна

*канд. экон. наук, доц. каф. Маркетинга и коммерции
Московского государственного университета экономики,
статистики и информатики,
РФ, г. Москва
E-mail: Natalia.reshetko@rambler.ru*

**RELEVANCE OF FORMATION OF IT MARKETING
COMMUNICATIONS AND THE PRINCIPLES
OF THEIR CONSTRUCTION IN SYSTEM
OF ENSURING MODERN EDUCATIONAL
STRUCTURES COMPETITIVENESS**

Reshetko Natalia

*Ph.D., Assoc. Department. Marketing and Commerce
of the Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье обосновываются предпосылки необходимости внедрения и развития методов ИТ-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций образовательных структур. Особое внимание уделяется принципам построения системы управления ИТ-маркетинга образовательного учреждения.

ABSTRACT

In article prerequisites of introduction and development methods of IT marketing needs in system of marketing communications of educational structures. The special attention is paid to the principles of creation a control system of educational institution IT marketing.

Ключевые слова: конкурентоспособность; образовательные учреждения; рынок образовательных услуг; факторы конкуренции; конкурентоспособность.

Keywords: competitiveness; educational institutions; market of educational services; competition factors; competitiveness.

В результате проведенных исследований, были выделены предпосылки, определяющие необходимость пересмотра методов управления маркетинговыми коммуникациями образовательного учреждения (ОУ) в условиях информатизации и актуальности формирования коммуникаций ИТ-маркетинга [1]:

1. *Базовые изменения во внешней среде функционирования ОУ.* К наиболее существенным из них отнесены: сокращение времени удовлетворения любых общественных потребностей в результате использования новых информационных и телекоммуникационных технологий, что требует повышенных темпов генерации знаний, преобразование их в практические навыки и реализации в виде товаров, работ, услуг [2]; сложность интеграционных процессов материального и нематериального производства, поскольку высокие технологии во все большей степени распространяются в сфере услуг, а материальная сфера, в свою очередь, является крупнейшим потребителем специализированных услуг; возникновение целого ряда услуг, работ и договорных отношений, осуществляемых только в электронной форме, без посредства бумажных носителей; появление новых форм и видов предпринимательских структур. В разных масштабах и модификациях создаются горизонтальные структуры, сетевые организации, «организации с внутренними рынками», формирующие новые требования к персоналу и руководителям, их профессиональной подготовке, поведению, интеллектуальному потенциалу [3].

2. *Базовые изменения во внутренней среде компаний, усложнение процессов организации производства и труда на базе внедряемых техники и технологий.* В связи с этим, все большее распространение получает подход к управлению ОУ с позиции оптимизации человеческого капитала [4]. При таком подходе основной целью управления становится наиболее полное использование знаний и связанных с этим возможностей и мотивации и т.д.;

3. *Направления изменения характера работ, выполняемых в ОУ.* Отсутствие информации зачастую приводит к падению рынков и препятствует их созданию, поэтому управление ИТ-коммуникациями, оптимизация баз данных на основе ИТ-технологий ОУ

помогают адаптироваться к новым условиям и являются важнейшими задачами современного управления [5];

4. *Появление новых объектов управления, имеющих особенности управления.* К ним в первую очередь стоит отнести управление коммуникационными каналами ИТ-маркетинга, а также связанные с данным процессом виды управления: знаниями и компетенциями, различными видами интеллектуального капитала компании, которые ставят новые задачи и требуют пересмотра прежних методов работы и развития персонала организации в условиях информатизации [6];

5. *Изменения в организационной и социальной жизни ОУ [7]:* изменение структуры корпоративных ценностей и ценностей индивида, изменение характера внутригрупповых отношений и корпоративной культуры в целом.

В этой связи, нами была предпринята разработка общей коммуникативной стратегии ИТ-маркетинга с привязкой к образовательной отрасли, построенная на 17 основных принципах [8]:

1. научности;
2. профессионализме;
3. системности;
4. ориентированности на инновации (как в маркетинге, в отраслевом производстве и управлении всеми функциональными областями, так и на ИТ-рынке, ведении электронной коммерции, изменениях в глобальном масштабе);
5. обеспечения необходимой динамики и гибкости маркетинговых коммуникаций ювелирного предприятия;
6. своевременности доставки и управления информацией, базами данных о клиентах, их потребностях и динамике рынка;
7. оперативности реагирования;
8. эффективности (нацеленность на получение значимых результатов по отношению к вложенным ресурсам);
9. комплексности охвата (построения и взаимоувязки бизнес-процессов и систем; факторов, критериев и показателей оценки эффективности ИТ-коммуникаций (количественных и качественных, прямых и косвенных) и др.; [9]
10. рационализации бизнес-процессов и структур;
11. ресурсосбережения (экономичности);
12. ориентации на постоянное повышение качества товаров и услуг;
13. непрерывного обучения, управления и накопления знаний внутри организации;

14. выращивания собственного «инновационного ядра» (сотрудников и управленцев, являющихся инновационно активными, лояльными по отношению к компании генераторами идей и мыслей по ее развитию) [10];

15. креативности;

16. синергии (обеспечения дополнительных эффектов от интеграции различных функциональных областей деятельности компании с ИТ-маркетингом, ИТ-средой, ИТ-направлениями развития);

17. сочетании преимуществ маркетингового и программного подхода к развитию организации как социально-экономической системы.

Для выполнения принципов, заложенных в своей основе, система формирования стратегии ИТ-маркетинга образовательного учреждения должна опираться на ряд взаимосвязанных и научно обоснованных этапов управления, которые должны пронизывать все бизнес-процессы ОУ [11].

Список литературы:

1. Кузнецов В.И. О социальной ответственности предприятий и проблемах социальной отчетности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2012. — № 1. — С. 32—34.
2. Кузнецов В.И., Мацюан Д.О. Управление долгосрочной конкурентоспособностью предпринимательских структур в строительстве. Современная конкуренция. — 2012. — № 2. — С. 26—33.
3. Кузнецов В.И. Сагиева Г.С. Анализ результатов научно-технической деятельности в России сквозь призму патентной активности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2010. — № 5. — С. 89—95.
4. Решетько Н.И. Функции и уровни управления конкурентоспособностью предпринимательских структур. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы образования и науки», Тамбов, 30 декабря 2013 г.
5. Решетько Н.И. Цели управления и критерии конкурентоспособности предприятия. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы образования и науки», Тамбов, 30 декабря 2013 г.
6. Решетько Н.И. Подходы и методы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы образования и науки», Тамбов, 30 декабря 2013 г.

7. Решетько Н.И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. — 2007. — № 6. — С. 138—141.
8. Решетько Н.И. Разработка методических подходов к выбору конкурентной стратегии развития предпринимательских структур. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013.
9. Решетько Н.И. Экспертиза выбора конкурентной стратегии развития предприятия. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013.
10. Решетько Н.И. Показатели оценки инновационного потенциала в системе общей конкурентоспособности предпринимательских структур. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013.
11. Шкляр Т.Л. И в руки не дается... Управление промышленным маркетингом в сфере услуг. Российское предпринимательство. — 2007. — № 11-2. — С. 134—137.

СЕКЦИЯ 9.

ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ницак Наталья Николаевна

*аспирант Полтавской государственной аграрной академии,
Украина, г. Полтава*

E-mail: n_scherban@ukr.net

EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON ENTERPRISE EFFECTIVENESS

Nitsak Natalia

*graduate student of Poltava State Agrarian Academy,
Ukraine, Poltava*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается влияние организационной культуры на эффективное функционирование предприятий. Автором делается обзор взглядов отечественных и зарубежных ученых о феномене организационной культуры; характеристик управляемого и спонтанного процессов формирования организационных ценностей. Акцентируется внимание на важности дальнейшего изучения организационной культуры.

ABSTRACT

The article examines the impact of organizational culture on the effective functioning of enterprises. Author reviews the views national and foreign scholars of the phenomenon of organizational culture, performance managed and spontaneous processes of formation of organizational values. Focuses on the importance of further study of organizational culture.

Ключевые слова: культура; организационная культура; имидж предприятий; управление персоналом.

Keywords: culture; organizational culture; the image of enterprises; personnel management.

Проблема организационной культуры предприятия, ее влияние на трудовой потенциал предприятия и каждого его сотрудника, начиная с конца XX столетия, одна из самых актуальных для современного управления персоналом.

Сам термин «культура» в «Большом толковом словаре современного украинского языка» представляется как «уровень, степень совершенства какой-либо отрасли хозяйственной или умственной деятельности» [2, с. 596]. Каждое предприятие имеет свою организационную культуру, которой присущ определенный уровень развития. Можем утверждать, что организационная культура — объективная реальность современного развития бизнеса.

По убеждению Р. Гелегера, «сила воздействия основных культурных ценностей огромна, и они могут быть изменены только в результате общего согласия и больших усилий. Они сохраняются и воспроизводятся, даже если компании дорастают до международных масштабов, когда на них работают тысячи людей, проживающих во всем мире. Именно такие ключевые культурные ценности и является тем, что можно назвать «душой организации» [3, с. 18]. Э. Шейн характеризует организационную культуру как «совокупность основных положений, сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного способа принятия, мышления и отношения к конкретным проблемам» [7, с. 116].

Проблему эффективности влияния организационной культуры на функционирование предприятий кроме Р. Гелегера и Э. Шейна, также исследовали К. Левин, А. Петтигрю, А. Бала, А. Воронкова, М. Дмитренко и другие. Однако, данная проблема окончательно не может быть решена, ведь каждое предприятие не является статичным и вместе с его развитием формируется новая организационная культура, которая приобретает новые рычаги влияния на функционирование организации.

Последние научные исследования показывают, что тип организационной культуры зависит от характера формирования и развития

социальных и экономических систем. В. Спивак, говоря об организационной культуре в контексте ее функционирования на предприятиях, выделяет в современных предприятиях такой основной признак: «это гармоничная организация, в которой отдельные элементы культуры по уровню своего развития, направленности, идеями, целями, задачами, способами достижения целей соответствуют друг другу» [6, с. 27]. В целом В. Спивак вводит широкое толкование понятия организационная культура через призму динамично функционирующей системы материальных и духовных ценностей организации, взаимодействующих между собой. То есть организационная культура объединяет организации и должна при этом разделяться ее членами.

В начале 90-х гг. ученый С. Роббинс также рассматривал организационную культуру как «социальный клей», способствующий формированию целостности организации за счет создания приемлемых стандартов мышления и поведения. Таким образом, С. Роббинс рассматривает феномен организационной культуры на основе характеристик, которые наиболее ценятся в организации: личная инициатива, управленческая поддержка, готовность рисковать, контроль, четкие цели, лояльность сотрудников, согласование действий, система вознаграждений [4, с. 48].

Одной из форм проявления культуры организации является ее имидж, т. е. репутация — доброе имя, образ, который формируется у клиентов, партнеров, общественности под воздействием результатов деятельности, успехов или неудач организации. Понятие имиджа предложено американским экономистом К. Болдингом в 1961 году [1]. Основу имиджа составляют: существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика — название организации, эмблема, товарный знак. Сегодня имидж является одной из важнейших характеристик организации, фактором доверия к ней и ее товара, а следовательно, является условием ее процветания. Цель создания имиджа состоит не в получении организацией популярности, а в обеспечении положительного отношения к ней. Его основой является надежность, порядочность, гибкость, культура и социальная ответственность. Имидж является динамичный и может изменяться под влиянием обстоятельств, новой информации. Он создается целенаправленными усилиями и зависит от каждого работника. Современный менеджмент крайне нуждается в формировании высокой культуры. В первую очередь нужно определить, какой тип культуры необходим определенной организации. Выбрав его, следует

всесторонне изучить ту культуру, которая уже сформировалась. В результате можно составить план преобразований организационной культуры в соответствии с заранее поставленной цели и заручиться поддержкой персонала.

Заметим, что основу организационной культуры составляет ценностная подсистема в состав которой входят следующие элементы: организационные ценности, миссия, философия компании. Базовой составляющей этой подсистемы являются организационные ценности, которые образуются в результате взаимодействия ценностей руководителей, владельцев и работников предприятия.

Система ценностей является важным элементом культуры в широком смысле и организационной культуры, в частности. Радугин А.А. утверждает, что «способность предприятия создать ключевые ценности, которые объединят усилия всех структур того или иного предприятия, является одним из самых глубоких источников успешной деятельности предприятия» [5, с. 54].

Если формирование определенного типа культуры осуществляется сознательно, то основу ее будут составлять ценности руководства и владельцев компании; такие ценности будут постепенно переноситься на все стороны деятельности компании, будет постепенно происходить адаптация персонала и его идентификация с культурой компании. В случае, когда формирование организационной культуры происходит как стихийный процесс, то ценности руководства, владельцев и работников могут конкурировать между собой, и в конечном счете в основе организационной культуры будут заложены ценности, которые оказались более жизнеспособными в краткосрочном периоде. Негативным следствием неуправляемости процесса формирования организационной культуры может стать ее нежизнеспособность в долгосрочную периоде, в свою очередь, может вызвать кризисное состояние предприятия (табл. 1).

Эффективность взаимодействия организационных и индивидуальных ценностей обуславливается четырьмя группами факторов: а) ожиданиями работника относительно организации б) индивидуальными ценностями в) ожиданиями организации относительно работника г) организационной культурой. Ожидания работника по организации включают возможности удовлетворения потребностей в процессе работы или сотрудничества с фирмой. Ожидания организации по работника включают ожидания относительно ценностно-мировоззренческих установок работника, его поведения, квалификации, способности учиться, отношение к труду и к другим людям, а также ожидания относительно качества выполнения работы

и ее эффективности. Индивидуальные ценности формируют поведение работника и могут как совпадать, так и существенно отличаться от ценностей, которые составляют основу организационной культуры данного предприятия.

Таблица 1.

Характеристики управляемого и спонтанного процессов формирования организационных ценностей

Основные характеристики	Управляемый процесс формирования организационных ценностей	Спонтанный процесс формирования организационных ценностей
Суть	Происходит под влиянием усилий менеджеров и неформальных лидеров	Происходит неуправляемо в процессе развития организации под влиянием факторов внутренней и внешней среды
Этапы	1) разработка стратегии и основных стратегических ценностей; 2) пропаганда организационных ценностей с учетом индивидуальных интересов; 3) оказание поддержки носителям ценностей, лояльным работникам; 4) стимулирование проявления поведения, которое отвечает организационным ценностям	1) постепенный процесс определения ценностей на основе опыта группового взаимодействия; 2) естественный отбор организационных ценностей под влиянием конкуренции индивидуальных, групповых и обще фирменных ценностей; 3) принятие персоналом ценностей неформальных лидеров, копирование моделей их поведения
Результат	Формирование организационных ценностей происходит в заданном формате. Организационные ценности способствуют реализации стратегии компании, положительно влияют на ее долгосрочную эффективность	Велика вероятность формирования деструктивных ценностей, процесс формирования ценностей очень растянут во времени. Организационные ценности больше ориентированы на потребности отдельных работников или неформальных групп, чем на интересы организаций в целом, при таких условиях долгосрочная эффективность невозможна

Взаимодействие индивидуальных и организационных ожиданий и ценностей может быть как положительной, так и отрицательной. Организационные ценности условно можно разделить на основные и дополнительные, второстепенные. Работник может воспринять ценности организации, но может частично или полностью их отбросить.

Таким образом, можем подытожить, что только организационная культура, как ценный, неповторимый ресурс вместе с другими нематериальными активами, может обеспечить имидж организации в долгосрочном стратегическом плане, а значит повлиять на ее эффективное функционирование и увеличить прибыль. Следовательно, формирование организационной культуры является очень важной задачей для руководителей предприятий, чтобы вести их успешный менеджмент. Также, хотим отметить, что дальнейшее исследование роли организационной культуры в парадигме менеджмента предприятия приобретает все больше актуальности в современном глобализированном мире в условиях высокой изменчивости рыночных условий.

Список литературы:

1. Болдинг К. Имидж / К. Болдинг. М.: [Б.и.], 1994. — 77 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і доп.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.
3. Гэлэгер Р. Душа организации. Как создать успешную корпоративную культуру / Р. Гэлэгер. М.: Добрая книга, 2006. — С. 18.
4. Овчаренко М.І. Підходи до визначення характеристик елементів корпоративної культури / М.І. Овчаренко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». — 2011. — Вип. 5 (2). — С. 47—52.
5. Радугин А.А. Организационная культура / А.А. Радугин // Организационное поведение: хрестоматия / [редактор-составитель Д.Я. Райгородский]. Самара: Изд. дом „Бахрах-М”, 2006. — С. 50—72.
6. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. СПб.: Питер, 2001. — С. 27.
7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. СПб.: Питер, 2002. — 336 с.

ВАЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В КОМПАНИИ

Шипко Анна Анатольевна

*студент-магистр, программа — международный менеджмент,
Сибирский Федеральный Университет, г. Красноярск,
специалист-эксперт по иностранным языкам в центре обучения
иностранному языку “Umbrella”,
РФ, г. Красноярск
E-mail: any101@mail.ru*

THE IMPORTANCE OF THE CREATION OF A MODERN MANAGEMENT SYSTEM IN A COMPANY

Anna Shipko

*master, the program- International Management,
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Expert of foreign languages
in the centre of foreign languages “Umbrella”,
Russia, Krasnoyarsk*

АННОТАЦИЯ

Цель данной статьи — оценка важности создания инновационной системы менеджмента в любой компании. Проанализировав сложившуюся ситуацию, стоит сделать вывод, что внутренняя и внешняя среды компании постоянно развиваются и изменяются с течением времени, это создает необходимость системного управления. Любая компания — это система, которая находится в динамике. Для успешного управления этой динамичной системой необходимо ее тщательное изучение, а также систематическое изучение элементов, которые входят в состав этой системы.

ABSTRACT

The background of this article is to estimate the importance of the creation of an innovative management system in a company. Having analyzed the situation, that exists nowadays, the conclusion can be made that the internal and external environment of any company is developed and transformed in course of time. It creates the necessity of a management system. Any

company is a system in dynamics. It is necessary to make a study of a system, and to make a systematic study of its elements to run this system successfully.

Ключевые слова: система управления; управление деятельностью; процесс управления.

Keywords: management system; the control of the activities; management process.

Владелец любой компании, существующей на рынке, хочет, чтобы его компания процветала и была успешной. Понятие успеха различно для каждой отдельно существующей компании. Для одних компаний успех — это превышение доходов над расходами, для других — высокое качество товара или услуги, для третьих — занятие лидирующих позиций по объему и сбыту продукции или услуги, и так далее. Однако как добиться того, чтобы компания стала успешной по многим показателям? Несомненно, нужно начинать «сверху», а именно, руководители должны осуществлять качественное управление организацией и своими подчиненными, отвечающее определенным стандартам, которые меняются с течением времени.

Чтобы оценить эффективность деятельности какой-либо рыночной компании, нужно исследовать и проанализировать определенные количественные экономические категории. Если раньше необходимо было оценить переменные рентабельности, затрат, объемов продаж, а также многие другие, то сегодня большинство компаний воздействуют на иные показатели. Они создают современные системы менеджмента, осуществляют стратегическое планирование, проводят анализ информационных потоков. Эти показатели напрямую влияют на успешную деятельность компании, а также являются залогом ее процветания.

Поэтому на текущем этапе развития некоторых российских предприятий выявляется ряд изменений, направленных в позитивную сторону. Главное — это стремление к улучшению своих показателей (производственно-экономических), путем коренного изменения системы организации и менеджмента.

Поэтому, необходимо, чтобы управление деятельностью компании соответствовало стандартам мирового уровня.

Актуальность статьи является значительной для любой компании на любом этапе ее развития.

«Система управления организацией включает в себя совокупность всех служб организации, всех подсистем и коммуникаций между

ними, а также процессов, обеспечивающих заданное функционирование» [1, с. 89].

При управлении организацией осуществляется непрерывное влияние на продуктивность работы своих подчиненных, либо на продуктивность работы всей компании, с тем, чтобы поставленные задачи были решены, а наилучшие результаты и цели были достигнуты. Осуществление качественного процесса управления очень важно для компании, оно обеспечивается обученным персоналом в сфере менеджмента. Они осуществляют формирование компании и управление этой компанией, посредством постановки целей, а также разработки способов, которые могут помочь в достижении цели.

Поэтому ключевые переменные, которые характеризуют поставленные задачи, должны быть эффективно учтены руководством компании. Для решения этой задачи необходимо ставить цели и обеспечивать их политикой, определенной стратегией, нормами и требованиями. Для эффективного выполнения поставленных перед персоналом задач, необходимо работников не только контролировать, но также мотивировать. Любая организация должна систематически координировать многие задачи и, одновременно, формальные взаимоотношения людей, которые выполняют эти задачи.

Система управления является сложным механизмом, а это неотъемлемая часть всех компаний. «В ее состав входят анализ бизнес-процессов и их планирование; планирование использования людских ресурсов; набор, отбор и ориентация работников; практическое обучение и повышение квалификации, продвижение; мотивация; безопасность и здоровье; дисциплина, контроль, оценка действий персонала» [2, с. 112].

Каждая компания является инструментом реализации целей ее собственников, группы управленцев и работников всех уровней. Несомненно, цели различны, но процветание и рост компании возможен только тогда, когда построены оптимальные условия, которые удовлетворяют целям всех людей, которые входят в эту компанию.

При анализе организационных моделей компаний, которые работают на одном рынке и соперничают, можно найти большое количество примеров компаний, которые добились успеха. Они организованы по-разному, управляются и развиваются они также по-разному. Внешний критерий успешности этих компаний — это их изменение и процветание. При рассмотрении данного развития со стороны, трудно будет ответить на вопрос, в какой мере компания содействует достижению целей собственников компании и персонала,

таким образом, невозможно дать ответ, насколько компания долговечна, другими словами, насколько гармонична система менеджмента в компании.

Все элементы системы управления очень важны для компании, такие как:

- миссия организации;
- цели организации;
- организационная схема подчиненности;
- подразделения;
- показатели оценки результативности деятельности;
- регламенты работы;
- система измерений деятельности.

Миссия — главнейшая цель любой компании, она является смыслом существования компании.

Цели — средства достижения миссии компании.

Организационная схема подчиненности отражает иерархию компании и определяет структуру подчинения.

Подразделение — это часть компании и работающего в ней персонала, который выполняет определенный круг работ, отвечает за выполнение определенных задач.

Показатели оценки результативности деятельности — ключевые показатели работы компании, свидетельствующие ее успеху и процветанию.

Регламент работы — нормативный документ, который устанавливает определенные требования, условия и правила для всех работников компании.

Система измерений деятельности — система, оценивающая основное развитие деятельности компании, при помощи данной системы руководство компании может оперировать данными о сильных и слабых сторонах.

Все вышеперечисленные элементы координируются на высшем уровне, создавая оптимальную систему управления компанией.

Эффективность системы управления очень важна, все управленческие решения должны быть заранее спланированы и продуманы, очень важно систематическое улучшение технико-экономических показателей, необходим постоянный контроль и мотивирование всех сотрудников компании.

Однако современная система менеджмента — это такая система управления компанией, владелец которой постоянно следит за изменениями, происходящими на рынке, быстро реагирует на эти изменения и подстраивается под них.

Внутренняя и внешняя среды компании постоянно развиваются и изменяются с течением времени, это создает необходимость постоянного системного управления. Любая компания — это система, которая находится в динамике. Для успешного управления этой динамичной системой необходимо ее тщательное изучение, а также систематическое изучение элементов, которые входят в состав этой системы. Система менеджмента изменяется со временем, и владельцы компаний всегда должны помнить об этом, подстраиваясь под ситуацию и постоянно модернизируя систему управления в своей компании, стремясь сделать ее инновационной.

Список литературы:

1. Бобыкин В.И. Новый менеджмент. Управление предприятиями на уровне высших стандартов. М.: Экономика, 2000. — 366 с.
2. Глуценко В.В. Исследование системы управления: социологические и экономические исследования. Прогнозы и планирование исследования. Экспериментальные исследования: научное издание / под ред. Глуценко В.В., Глуценко И.И. Железнодорожный: Крылья, 2000. — 415 с.

СЕКЦИЯ 10.

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

ФУНКЦИИ ПРОДУКТОВОГО ТОВАРНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ

Афанасьева Оксана Филипповна

старший преподаватель

кафедры маркетинга и коммерческой деятельности,

Харьковский государственный университет питания и торговли,

Украина, г. Харьков

E-mail: afanasievaof@mail.ru

GROCERY GOODS MARKET FUNCTIONS UNDER THE CONDITIONS OF SOCIALLY RESPONSIBLE ECONOMY

Oksana Afanasieva

head teacher of the chair of Marketing and Business,

Kharkiv State University of Food Technology and Trade,

Ukraine, Kharkiv

АННОТАЦИЯ

В статье на основании теоретического анализа научных работ в сфере экономики, выделены основные функции продуктового товарного рынка, среди которых особое место занимает социальная функция.

ABSTRACT

Based on the theoretical analysis of works in the economic sphere there are defined main functions of a grocery goods market, where a social function is of most importance.

Ключевые слова: продуктовый товарный рынок; функции рынка

Keywords: grocery goods market; functions of market.

Качество продовольственного обеспечения населения является одним из показателей качества его жизни. Продуктовый товарный рынок играет особую роль в экономическом развитии государства. Он является неотъемлемой частью рационального механизма экономической системы страны в составе внутреннего рынка, через который происходят взаимоотношения между всеми субъектами рынка по поводу купли-продажи продовольственных товаров. Макроэкономическая нестабильность, ограниченная инвестиционная активность, низкие темпы инновационного развития, низкий уровень жизни значительной части населения сдерживают темпы развития продуктового товарного рынка в Украине и других странах СНГ. В свою очередь, насыщение продуктового товарного рынка продовольственными товарами, расширение их ассортимента, активизация маркетинговой деятельности производителей и торговых предприятий стимулируют спрос на продукты питания и увеличивают объемы их реализации. Именно поэтому изучение особенностей формирования, сущности и функций продуктового товарного рынка является актуальным.

Изучению функций рынка уделяли внимание многие учёные-экономисты. Среди украинских учёных следует особо выделить следующих: Ажнюк М.О., Передрия О.С. [1], Андросову Т.В. [2], Базилева В., Базилевича К. [3], Беляева О.О., Бебело А.С., Сукноваленко В.М. [5], Григоруку А.А. [6], Коленченко Л.П. [7], Максимову Т.С. [8], Павленчик Н.Ф. [9], Чухно А.А. [10] и др.

Однако, на сегодняшний день, вопрос о функциях рынка остается спорным, продолжается активная дискуссия между учеными относительно круга и содержания функций товарного рынка.

Целью данной статьи является определение основных функций продуктового товарного рынка для более полного и глубокого изучения его сущности, а также уточнения теоретических аспектов формирования системы товарного рынка.

Абсолютно все авторы, взгляды которых на функции рынка нами проанализированы, выделяют регулирующую функцию рынка. Регулирующая функция является бесспорной, поскольку именно через механизм рыночных законов приводятся в соответствие спрос и предложение, формируются пропорции воспроизводственных процессов, тем самым обеспечивается их непрерывность. На рынке через регулирующую функцию согласуются интересы различных субъектов, вступающих во взаимодействие, устанавливается связь между различными отраслями производства, а также между производством и потреблением. При этом особую роль регулятора

на рынке выполняет цена. В случае увеличения спроса и ограниченного предложения производители, как правило, увеличивают цены, тем самым сдерживают рост спроса, и, наоборот, для стимулирования спроса снижают цены.

Большинство авторов отмечают стимулирующую функцию рынка, аргументируя это тем, что рынок, а именно конкурентная ситуация на нем, побуждает товаропроизводителей к активным действиям и поиску путей повышения конкурентоспособности продукции. Снижая издержки, производители получают преимущество в формировании цены на свою продукцию. При этом определенный выигрыш получают и потребители, которые заинтересованы купить товар наиболее выгодно, что позволит им увеличить объемы потребления, а это, в свою очередь, будет способствовать развитию внутреннего рынка и ускорению экономического развития страны. В условиях, когда цена исчерпывает свои возможности стимулятора, производители активизируют инновационную деятельность, пытаются выпускать на рынок новые или обновленные товары, постоянно совершенствовать их, повышать качество и потребительские свойства товаров, тем самым происходит ускорение научно-технического прогресса.

Среди авторов, которые отмечают информативную функцию рынка, следует отметить Т.В. Андросову [2], Базилева В., Базилевича К. [3], Максимову Т.С. [8], Павленчик Н. [9]. Ориентируясь на то, что цена — один из источников доступной рыночной информации, как для производителей, так и для потребителей, эти авторы утверждают, что ее изменение является сигналом к действию. Высокие цены или их рост свидетельствуют о возможной нехватке или ограничении предложения товара на рынке, тем самым давая информацию о потенциальных возможностях поведения субъектов рынка. На основе этой информации производители решают, что выгодно производить, на какие слои населения следует ориентироваться в своей хозяйственной деятельности, а потребители принимают решение о покупке, ее объемах, частоте. Итак, рынок аккумулирует и предоставляет объективную информацию субъектам рынка и обеспечивает обратную связь между ними.

Большинство ученых придерживаются мнения о санационной функции рынка, но при этом имеют место диспуты относительно трактовки ее названия. Базилев В. и Базилевич К. называют ее «санационная» [3], О.О. Беляев, А.С. Бебело и В.М. Сукноваленко — «санитарная» [5], а Т.С. Максимова [8] отмечает эту функцию, как функцию дифференциации участников рынка. Григорук А.А. [6]

ее содержание сводит к тому, что рынок способствует экономическому отбору, в результате которого неэффективные или низкоэффективные предприятия, не выдерживая конкуренции, выходят с рынка, а за освобожденную долю соревнуются конкурентоспособные предприятия.

Обоснованным считаем выделение группой авторов распределительной функции рынка [1, 3, 10]. Ее содержание авторы видят в том, что доходы производителей и потребителей в рыночной экономике дифференцируются из-за цен, вызывая социальное расслоение общества по доходам. Но, на наш взгляд, проявление этой функции рынка значительно шире, поскольку рыночные процессы способствуют, в том числе, и перераспределению доходов между субъектами хозяйствования, отраслями и сферами деятельности, территориями и странами, различными слоями населения.

Соглашаясь с Н.А. Ажнюк, О.С. Передрий [1], Т.В. Андросовой [2], А.А. Григорук [6], Н. Павленчик [9] в том, что рынок выполняет интегрирующую функцию, несомненно видна его роль в формировании взаимоотношений между субъектами рынка. Исходя из его сущности, как экономической категории, рынок объединяет субъекты экономической системы, прежде всего, производителей и потребителей продукции, которые взаимодействуя на нем, достигают своих целей. Первые — реализуют произведенную продукцию и получают прибыль на этой основе, вторые — удовлетворяют потребности и обеспечивают соответствующий уровень жизни.

Кроме вопросов «что?», «как?» и «для кого?» производить, решаемых через механизм регулирующей и стимулирующей функций рынка, возникает вопрос «по какой цене?» продавать. Это обуславливает ценообразующую функцию рынка. Она заключается в установлении ценностных эквивалентов для обмена товаров, учитывая при этом соотношение расходов к результату. Таким образом, на рынке определяется ценность товара и его отличие от конкурентов или аналогов, способность быть проданным по тому или иному уровню цены.

Рыночная цена складывается под воздействием рыночных сил, в то же время сама цена отражает уровень предлагаемой товарной массы и потребности потребителей. В научных публикациях ученые отмечают социальную функцию рынка, но, на данный момент достаточно слаба ее содержательная и доказательная база, что затрудняет пока ее понимание.

Нами проанализированы основные функции рынка, из которых мы выделили наиболее существенные (рис. 1)



Рисунок 1. Основные функции продуктового товарного рынка

Другие функции выделены лишь отдельными экономистами, что не позволяет их с уверенностью относить к основным. Среди них: локационная [3], контролирующая [2], посредническая [2], реализации интересов [2], экономичности [5], эквивалентности [5], признания общественного характера труда [9], социальная [4]. На наш взгляд, некоторые из них, в определенной степени, дублируют по содержанию основные. Например, посредническая функция содержательно соответствует интегрирующей функции, локационная — регулирующей, реализации интересов — стимулирующей. В то же время, необходимо признать правомерность выделения социальной функции рынка российской экономисткой Богдановой Н.П. [4], поскольку именно через систему рынков происходит удовлетворение потребностей населения, обеспечивается доступность товаров и услуг.

Все указанные функции присущи и продуктовому товарному рынку. Развивая теоретические положения в этом направлении, считаем необходимым, акцентировать внимание на том, что именно для продуктового товарного рынка характерна социальная функция. Её содержание мы рассматриваем как обеспечение физической

и ценовой доступности продовольственных товаров населению с различным уровнем доходов путем предложения достаточно широкого и глубокого товарного ассортимента продовольственных товаров, дифференцированного как по видам продуктов питания, так и по уровню цен на них. Реализация социальной функции продуктового товарного рынка будет способствовать обеспечению надлежащего уровня питания и удовлетворения физиологических потребностей населения.

Таким образом, на основании теоретического анализа научных работ в сфере экономики, избегая повтора и неоправданного расширения функций рынка, считаем, что основными из них являются: регулирующая, стимулирующая информативная, санационная, распределительная, интегрирующая и ценообразующая. Кроме того, следует отметить, что с развитием социально-ориентированной экономики все больше увеличивается роль социальной функции рынка.

Список литературы:

1. Ажнюк М.О. Основи економічної теорії: навч. посіб. / М.О. Ажнюк, О.С. Передрій. К.: Знання, 2008. — 368 с.
2. Андросова Т.В. Торгівля в ринковій економіці: навч. посібник. / Т.В. Андросова. Харків, 2001. — 120 с.
3. Базилев В.Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії: навч. посібник / В. Базилев, К. Базилевич. К.: Знання, 2006. — 263 с.
4. Богданова Н.П. Функционирование товарных рынков и социально-экономическое развитие региона: Автореф. дис. канд. экон. наук. 08.00.05 Ростов-н/Д., 2007. — 20 с.
5. Беляев О.О. Основи економіки : навч. посіб. / О.О. Беляєв, А.С. Бебело, В.М. Сукноваленко та ін. ; Київськ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К.: КНЕУ, 2006. — 251 с.
6. Григоруک А.А. Основи економічної теорії: посібник [Електронний ресурс] — Режим доступу. — URL: http://optikomt.narod.ru/Kurs_lekcij/Economics/00.html (дата обращения 24.12.13).
7. Коленченко Л.П. Наукові підходи до визначення і структури товарного ринку / Л.П. Коленченко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Серія «Економіка та управління національним господарством». Випуск 3 (19). Бердянськ, 2012. — С. 49—52.
8. Максимова Т.С. Концептуально-методологічні підходи до дослідження регіональних ринків [Електронний ресурс] — Режим доступу. — URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/maksimova.pdf. (дата обращения 24.12.13).

9. Павленчик Н.Ф. Регуляторні прояви множини функцій на ринку сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] — Режим доступу. — URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/003.pdf> (дата обращения 14.12.13).
10. Чухно А.А. Основи економічної теорії: підручник / А.А. Чухно [та ін.]; за ред. А.А. Чухна. К.: Вища школа, 2001. — 606 с.

УСТОЙЧИВОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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*

STRONGEST ECONOMIES AS A PROMISING DIRECTION OF RESEARCH

Sharovатов Sergey

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

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с необходимостью дополнительного научного исследования такой экономической категории как «устойчивость предприятия». Помимо этого в статье указывается на необходимость учета новых мировых тенденций, таких как глобализация и конкуренция, при формировании мероприятий направленных на повышение экономической устойчивости предприятия. В случае угрозы нарушения устойчивости производственного предприятия современные менеджеры должны знать и уметь применять на практике весь спектр средств для исправления данной ситуации.

ABSTRACT

The article discusses issues related to the need for additional research such economic categories as "sustainability of the enterprise". In addition, the article points to the need to address new global trends, such as globalization and competition in the formation of activities aimed at improving the economic sustainability of the enterprise . In cases of threats to stability fault modern manufacturing enterprise managers should know and be able to put into practice the whole range of tools to fix this .

Ключевые слова: устойчивость; устойчивое развитие; неустойчивое развитие; глобализация; экономика.

Keywords: sustainability; sustainable development; unsustainable development; globalization; economics.

Проблематика развития экономики и производственных предприятий, а также сохранения устойчивости этого развития, чрезвычайно сложная, даже можно сказать панорамная, особенно в контексте глобализационных тенденций и интеграционных процессов происходящих во всем мире. В условиях глобализации экономических процессов происходит развитие конкуренции на отраслевых рынках, которая одновременно является и стимулом прогресса, и фактором, осложняющим деятельность отдельных предприятий и фирм. Т. е. в условиях усиления мирохозяйственных связей, обеспечение достойной позиции предприятий на современном международном рынке напрямую связано с решением проблемы усиления их способности к усвоению прогрессивных нововведений производственной сферы и, тем самым, закрепления на конкурентных рынках [3]. Базой формирования указанных возможностей выступают ресурсный, инновационный, производственный, кадровый и т. д. потенциал происходящих на предприятии процессов. В связи с этим задача увеличения потенциала предприятия и сохранение его устойчивости, используя возможности, обусловленные активизацией действия глобализационных факторов, становится особенно актуальной.

В современном мире понятие «устойчивость» является важнейшей характеристикой любой системы и имеет большое теоретическое и практическое значение. Устойчивость как экономическая категория может использоваться применительно к государству в целом, его промышленности, отдельным отраслям, предприятиям, любым субъектам хозяйственной деятельности. Однако это понятие широко используется не только в экономических исследованиях,

но и в области философии, естествознания, техники и технологии производства и других областях знаний.

Современная категория «устойчивость» происходит от латинского слова “stabilis”, т. е. стабильность и означает возможность объекта сохранять свое состояние или поддерживать это состояние с учетом изменения внешних и внутренних обстоятельств [2].

Понятие «стабильность экономической системы» не противоречит содержанию понятия «устойчивость» и определяет ее способность быстро и эффективно адаптироваться к развитию конкурентной среды.

Необходимо отметить, что теоретический фундамент теории устойчивости систем изначально основан на работах отечественных ученых А.М. Ляпунова и А.А. Маркова применительно к механическим системам. При этом устойчивость механических систем рассматривается, как их способность находиться в равновесии под воздействием внешних сил и возвращаться в положение равновесия. Несомненно, что простое отождествление понятия «устойчивость экономической системы» с устойчивостью механических систем практически усложнено, хотя и имеет одинаковую природу. Если основой устойчивости механических систем является сохранность свойств системы при различных возмущениях, то устойчивость социально-экономических систем, с позиции относительной стабильности важнейших показателей, является только частным случаем устойчивого состояния.

Устойчиво функционирующее предприятие способно не только адаптироваться к условиям внешней среды, но и активно развиваться в различных направлениях.

В современных исследованиях авторы рассматривают проблемы устойчивости: производственных, банковских, консалтинговых, финансовых и многих других экономических систем. За последние 10 лет защищено более 200 диссертаций по проблеме устойчивости экономических систем, которые рассматривают эту категорию применительно к предприятиям различных отраслей народного хозяйства и специализации. Необходимо отметить широкий спектр прикладного значения «устойчивости» и используемых ее видов. В современных работах используются следующие виды устойчивости:

- устойчивость развития;
- экономическая устойчивость,
- финансовая устойчивость,
- социально-экономическая устойчивость,

- экологическая устойчивость,
- рыночная устойчивость,
- конкурентная,
- производственно-технологическая,
- устойчивость экономического потенциала,
- стратегическая и многие другие.

Обобщая современные исследования в области устойчивости экономических систем, приведем только некоторые определения в своей интерпретации.

Устойчивость развития предприятия целесообразно рассматривать, как его возможность повышать свой экономический потенциал и результаты производственно-хозяйственной деятельности.

Экономическая устойчивость рассматривается исследователями как способность предприятия к обеспечению экономического роста и эффективности использования накопленного экономического потенциала [1].

Наибольшее количество исследователей используют понятие *финансовой устойчивости предприятий* и фирм, под которой понимается их способность вести рациональную финансовую политику и поддерживать необходимый уровень ликвидности и платежеспособности.

Рыночную устойчивость можно определить как способность предприятия быстро и эффективно адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры выпускаемой продукции и других внешних экономических условий.

Под *конкурентной устойчивостью* понимается способность предприятия (фирмы) к экономическому развитию и укреплению конкурентных позиций в условиях развития рынка.

Устойчивость экономического потенциала более узкое понятие по отношению к предыдущим определениям и характеризует способность предприятия к сохранению своего экономического потенциала (накопленных ресурсов) с целью стабильности или повышения эффективности своей деятельности за счет существующих резервов. При этом устойчивость экономического потенциала не противоречит возможности его увеличения или сокращения при реализации стратегических целей развития объекта исследования.

Многие из приведенных понятий взаимосвязаны и взаимообусловлены и очень часто дублируют друг друга в связи с тем, что экономическая терминология по этому вопросу еще практически не обработана.

Например, между устойчивостью экономического развития предприятия и его рыночной устойчивостью, безусловно, существует прямая и обратная зависимости. Чем эффективнее работает предприятие и активнее наращивает свой экономический потенциал, тем ниже его издержки и выше конкурентные преимущества. Однако эти взаимозависимости только частично можно определить функциональными зависимостями, т. к. большая часть их имеет корреляционные связи. Оценка устойчивости предприятия чаще всего опирается на достигнутый уровень его экономического развития и конкурентные позиции на рынке выпускаемых товаров или услуг.

Определение каждой укрупненной характеристики устойчивости предприятия требует огромного количества исходной и расчетной информации, разработки методик и алгоритмов проведения соответствующих количественных расчетов.

Каждое из рассмотренных направлений исследования имеет свои преимущества и недостатки, но, несомненно, служит развитию теории устойчивости экономических систем.

Необходимо отметить, что устойчивость является *комплексной динамической характеристикой* исследуемой экономической системы, при изучении которой необходимо учитывать изменения как внутренних, так и внешних факторов. Устойчивость как приобретается в процессе эффективной хозяйственной деятельности, так и теряется в течение жизненного цикла организации [2].

Устойчивость экономических систем в общем случае делиться на два основных состояния устойчивое и неустойчивое. Однако в реальной практике предприятия и фирмы могут иметь различный уровень устойчивости или обладать различным запасом устойчивости. Для этого целесообразно использовать следующие уровни устойчивости предприятия, например:

- прогрессирующая устойчивость;
- высокая устойчивость;
- нормальная устойчивость;
- низкая устойчивость;
- кризисная устойчивость или неустойчивое состояние.

При исследовании различных видов устойчивости возникает множество теоретических и практических проблем, к которым относятся:

1. Разработка концептуального понятия того или иного вида исследуемой устойчивости.
2. Определение методических особенностей и методик определения устойчивости данного вида.

3. Разработка и обоснование системы количественных показателей, определяющих устойчивость экономической системы.

4. Оценка специфических особенностей исследуемого объекта устойчивости, т.е. предприятия (с учетом его специализации, принадлежности к определенной отрасли, региональных особенностей хозяйственной деятельности, размеров экономического потенциала, возможностей развития и т. д.).

5. Проведение необходимых расчетов, анализ полученных результатов на примере реального объекта и корректировка первоначально разработанных методик.

6. Отработка механизма управления устойчивостью исследуемой экономической системы.

Необходимо констатировать, любой субъект хозяйственной деятельности является достаточно сложной экономической системой с огромным количеством показателей, которые изменяются во времени. Очень часто одни параметры системы улучшаются, а другие ухудшаются, и это бывает достаточно сложно предвидеть.

Подводя итог, можно отметить следующее. Под влиянием глобализационных процессов проблема организации устойчивого развития производственных предприятий получает новое решение, а именно, путем внешней гармонизации ресурсных составляющих получать экономическую устойчивость и рост. Критериям высокой степени гармоничности ресурсных составляющих производственного предприятия являются: высокая плотность связей между элементами; соответствие направлений их динамики; наличие положительного синергетического эффекта взаимодействия составляющих элементов и постоянное устойчивое повышение экономического потенциала предприятия [3]. Но при этом устойчивость экономических систем необходимо исследовать, прежде всего, в теоретическом аспекте для научного обоснования сущности и природы данной экономической категории. Это позволит в дальнейшем осуществлять объективную оценку устойчивости отдельных субъектов хозяйственной деятельности, отраслей и национальной экономики в целом, а также разрабатывать стратегию ее повышения с учетом их специфических особенностей.

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. Путьтин А.Е., Шароватов С.В. Оценка рыночной устойчивости предприятий // Научные труды (Вестник МАТИ). — 2013. — № 20 (92). — С. 238—245.
3. Черкасов М.Н. Организация ресурсообеспечения инновационного процесса производственного предприятия // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — № 4. — С. 225—229.

СЕКЦИЯ 11.

ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ПАТЕНТНОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РОССИИ

Гайдукова Ольга Львовна

*доцент кафедры финансов и банковского дела
Тульского филиала Российского государственного
торгово-экономического университета,
РФ, г. Тула*

E-mail: gaidukov-olga@mail.ru

A REGIONAL ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE PATENT SYSTEM OF TAXATION IN RUSSIA

Olga Gaidukova

*associate Professor of the Department of Finance and banking
of the Tula branch of the Russian state trade and economic University,
Russia, Tula*

АННОТАЦИЯ

Рассматриваются актуальные вопросы практики применения патентного налогообложения в регионах Центрального федерального округа России в 2013 году. Представлены результаты сравнительного анализа регионального законодательства, а также расчеты на примере розничной торговли. Выявлены регионы, в которых законодатели использовали право на дифференциацию потенциально возможного годового дохода с учетом отдельно взятого фактора или комбинации нескольких факторов.

ABSTRACT

The article discusses the acute issues of practice of application of patent taxation in the regions of the Central Federal district of Russia in 2013. The author describes the results of comparative analysis of the regional

legislation and also calculations are carried out on the example retail trade. The author identified the regions where legislators have exercised differentiation potential income with the account of individual factors or a combination of several factors.

Ключевые слова: налоговая система; региональное законодательство; упрощенная система налогообложения на основе патента; патентная система налогообложения; потенциально возможный годовой доход предпринимателя.

Keywords: taxation system; the regional legislation; simplified taxation system on the basis of a patent; the patent system of taxation; the potential annual income of the entrepreneur.

Использование патентной системы налогообложения (ПСН) в налоговых системах как развитых, так и развивающихся стран является вынужденной мерой, которая позволяет упростить налоговое администрирование, ведение бухгалтерского учета и отчетности [1].

Патентная система налогообложения (ПСН) применяется в Российской Федерации с 1 января 2013 года (глава 26.5 НК РФ) вместо действовавшей до конца 2012 года упрощенной системы налогообложения на основе патента (глава 26.2 ст. 346.^{25.1} НК РФ)[4].

Налоговое законодательство в пункте 2 статьи 346.43 НК РФ приводит перечень видов деятельности ИП, в отношении которых он может применять ПСН — всего 47 видов [4]. Среди них розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети с площадью торгового зала не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации торговли. Именно по этому виду предпринимательской деятельности, которая является, пожалуй, самой привлекательной и распространенной у ИП, проводился сравнительный анализ величины потенциально возможного к получению ИП годового дохода (ПВД) по регионам Центрального федерального округа (ЦФО) России.

Субъектам РФ налоговое законодательство предоставило право самостоятельно устанавливать размер потенциально возможного годового дохода в зависимости от таких определяющих признаков как средняя численность наемных работников, количество обособленных объектов и торговых площадей для такого вида предпринимательской деятельности как розничная торговля. Поэтому интересно сравнить не только установленные значения ПВД, но также проанализировать их зависимость (дифференциацию) от определяющих признаков в разных регионах ЦФО. Ведь от величины ПВД

напрямую зависит и величина патента — налога (6 % от ПВД) по выбранному для анализа виду деятельности в разных регионах ЦФО. Эти различия могут существенно отличаться внутри законодательно установленного на федеральном уровне минимального и максимального значений ПВД[1].

Итак, основными тремя классификационными признаками, в отношении которых могут устанавливаться различные значения ПВД, являются: средняя численность работников, количество обособленных подразделений и общая величина торговых площадей (при условии, что размер площади одного обособленного объекта торговли (ООТ) не может превышать 50 квадратных метров).

Как было отмечено выше, размер потенциально возможного к получению годового дохода ИП устанавливают субъекты РФ своими законами, но в пределах, установленных федеральным законодательством, то есть Налоговым кодексом РФ. Причем по розничной торговле им дано право увеличивать максимальное значение ПВД (уровень среднего дохода). Для розничной торговли допускается максимальное 10-кратное повышение дохода, утвержденного федеральным законодательством, то есть до 10 млн. рублей [1].

Разберемся, как определяется сумма налога, то есть патента. Для того чтобы рассчитать сумму налога нужно определить величину налоговой базы и умножить ее на ставку налога (6 %). Объектом обложения налогом при ПСН является потенциально возможный к получению годовой доход ИП, установленный законом субъекта РФ. Таким образом, налоговая база — это сумма потенциально возможного к получению предпринимателем годового дохода по виду предпринимательской деятельности, в отношении которого применяется ПСН. Именно порядок установления величины ПВД, установленный на календарный год законами субъектов РФ, стал объектом нашего исследования.

В состав ЦФО РФ входят 18 областей, налоговое законодательство которых стало информационной базой исследования, а именно — определение размера потенциально возможного годового дохода для розничной торговли, осуществляемой через объекты стационарной торговой сети с площадью торгового зала не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации торговли [3].

Анализ законодательства субъектов ЦФО позволил разбить их на 3 группы, в каждой из которых взят свой признак, положенный в основу дифференциации потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода (ПВД).

В первую группу вошли 6 субъектов, в которых определение ПВД зависит от количества обособленных объектов розничной торговли (ОО): Смоленская область, г. Москва, Липецкая, Калужская, Брянская и Рязанская области.

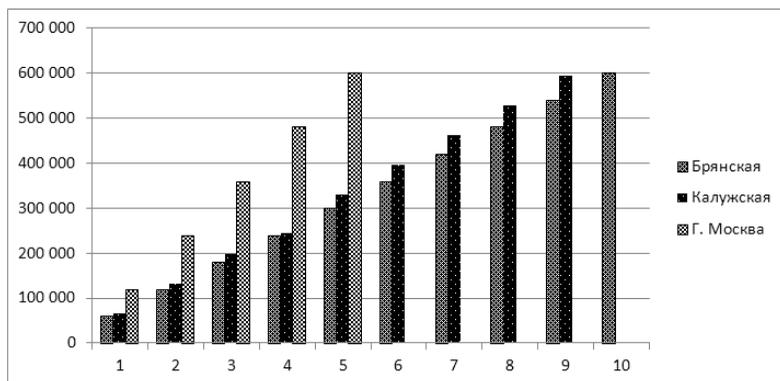


Рисунок 1. Регионы ЦФО, в которых размер ПВД n-кратен количеству обособленных объектов (ОО) розничной торговли

Стоит отметить, что в г. Москве, а также в Калужской и Брянской областях размер ПВД n-кратно увеличивается с ростом числа обособленных объектов. Например, в Брянской области минимальное значение при 1 объекте торговли равно 1 000 000 рублей, в Калужской — 1 100 000 рублей, в г. Москве 2 000 000 рублей. Так в Брянской области ПВД на 1 обособленный объект вне зависимости от фактической площади торгового зала равен 1 000 000 руб., а далее n-кратно увеличивается пропорционально количеству ОО. Таким образом, при 10 обособленных объектах достигается предельное значение ПВД 10 000 000 рублей. В то же время в Липецкой, Рязанской и Смоленской областях ПВД также зависит от количества обособленных объектов торговли, но меняется скачкообразно:

- в Смоленской области при 1 обособленном объекте ПВД равен 420 000 руб., далее при 2—3 ОО — 1 000 000 рублей, при 4—6 ОО — 1 500 000 руб., при 4—7 ОО — 2 500 000 руб., свыше 11 ОО — 3 300 000 руб.;
- в Рязанской области ПВД увеличивается с 700 000 руб. при 1 объекте со следующим шаговым значением — со 2

по 7 обособленный объект рост на 650 000 руб., с 8 по 12 ОО — 620 000 руб., с 13 и более ОО — 590 000 руб.;

- в Липецкой области ПВД при 1 обособленном объекте равен 1 000 000 руб., при 2—7 ОО — 5 000 000 руб., а при 8 объектах — 10 000 000 руб.

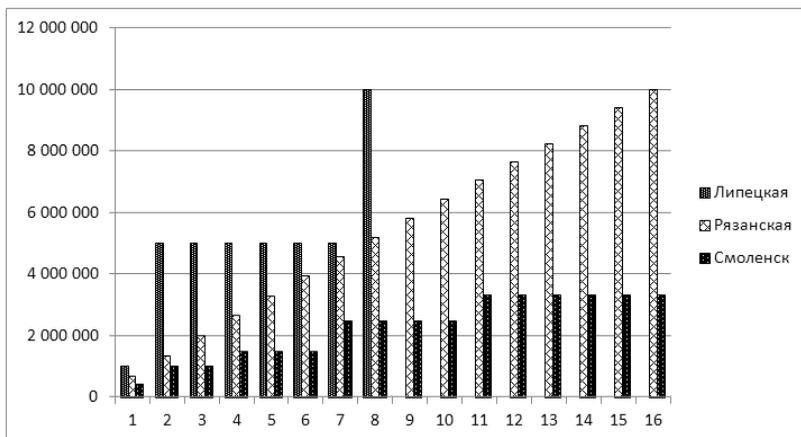


Рисунок 2. Регионы ЦФО, в которых размер ПВД зависит от количества обособленных объектов розничной торговли и меняется скачкообразно

Во вторую группу вошли 9 регионов, для которых ПВД зависит от размера торговых площадей, — это Ивановская, Орловская, Тамбовская, Тверская, Владимирская, Ярославская, Воронежская, Белгородская и Курская области. Прежде всего, 9 анализируемых регионов разобьем на подгруппы в зависимости от способа определения ПВД:

1. в 1-ой подгруппе ПВД определяется исходя из стоимости 1 кв. метра торговых площадей: в Ивановской области ПВД определяется исходя из 20 000 руб., в Орловской области — 33 387 руб., в Тамбовской — 34 000 руб.;

2. еще в двух областях ПВД определяется исходя из площади каждого обособленного торгового объекта. Например, если в Воронежской области площадь объекта торговли до 25 кв. м, то ПВД равен 550 000 руб., от 26 до 50 кв. м — 1 800 000 руб. В Тверской области дифференциация более частая: до 20 кв. м — 340 000 руб.,

от 20 до 30 — 425 000 руб., от 30 до 40 — 595 000 руб., от 40 до 50 — 765 000 руб.;

3. в остальных четырех субъектах ПВД зависит от общего размера торговых площадей с различной их дифференциацией. Например, во Владимирской области для объекта торговли с площадью до 10 кв. м. ПВД равен 342 000 руб., от 10 до 15 — 570 000 руб. и т. д., а от 255 до 260 кв. м — 9 880 000 рублей.

Таблица 1.

Значения потенциально возможного дохода с учетом размера торговых площадей по каждому объекту торговли, тыс. руб.

Регионы	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Ивановская	200	300	400	500	600	700	900	900	1000
Орловская	333,9	500,8	667,7	834,7	1001,6	1168,5	1335,5	1502,4	1669,3
Тамбовская	340	510	680	1020	1020	1360	1530	1530	1700
Тверская	340	340	340	425	425	595	595	765	765
Владимирская	342	570	760	950	1140	1330	1520	1710	1900
Ярославская	350	525	700	875	1050	1225	1400	1125	1575
Воронежская	550	550	550	550	1800	1800	1800	1800	1800
Белгородская	726	1089	1452	1815	2178	2541	2904	3267	3630
Курская	800	1200	1600	2080	2320	2800	3280	3520	4000

Для того чтобы можно было наглядно увидеть разброс значений ПВД в регионах второй группы в зависимости от размера площадей, проведем дополнительные вычисления, рассчитав значения ПВД для различных значений торговых площадей до 50 квадратных метров (взяв правые пограничные значения интервала), оформив полученные результаты в таблицу 1.

Из рисунка 3 видно, что практически по всем регионам увеличение площади объекта торговли от 10 до 50 кв. метров приводит к росту ПВД примерно 5 раз. Исключение составляет Воронежская область, где этот рост — около трех.

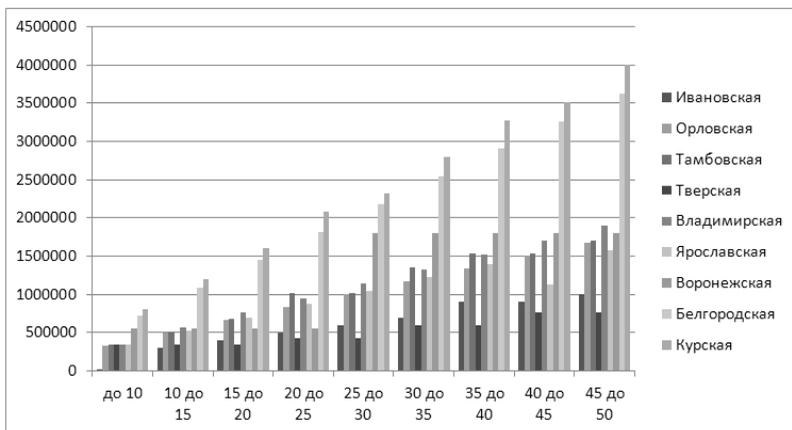


Рисунок 3. Регионы ЦФО, в которых размер ПВД зависит от размера торговых площадей

Третья группа включает в себя всего 2 области — Костромская и Московская, в которых ПВД определяется с учетом количества наемных работников у предпринимателя.

Так в Костромской области ПВД определяется с учетом количества наемных работников, а также вида продаваемой продукции следующим образом, а в Московской области — только наличия числа наемных работников (см. таблицу 2).

Таблица 2.

Значения потенциально возможного дохода с учетом числа наемных работников, тыс. руб.

Торговая площадь, кв.м		10	15	20	25	30	35	40	45	50
Костромская область	отсутствие наемных работников и до 3-х (включительно)	200	300	400	500	600	700	800	900	1 000
	от 4 и до 15 (включительно)	800	1 200	1 600	2 000	2 400	2 800	3 200	3 600	4 000
Московская область	без привлечения	176	176	176	176	176	176	176	176	176
	от 1 до 3 (включительно)	424	424	424	424	424	424	424	424	424
	от 4 до 15 (включительно)	3 749	3 749	3 749	3 749	3 749	3 749	3 749	3 749	3 749

Из рисунка 4 видно, что в Костромской области ПВД исчисляется, учитывая не только число работников, но и площадь объекта торговли: так при отсутствии наемных работников или их числе до 3 человек включительно ПВД определяется из расчета 20 000 руб. с 1 квадратного метра, а при числе работников от 4 до 15 человек — 80 000 рублей с 1 квадратного метра площади. В то время как в Московской области величина ПВД зависит исключительно от числа наемных работников. Поэтому в Московской области при отсутствии наемных работников, а также их числе от 1 до 3 включительно наблюдается самая низкая величина ПВД.

Из всех 18 субъектов Федерации Центрального федерального округа только в законодательстве Тульской области отсутствует какая-либо дифференциация ПВД в зависимости от возможных рассмотренных выше признаков. То есть независимо от числа обособленных подразделений, размера торговой площадей и числа наемных работников потенциально возможный доход стационарного объекта розничной торговли с площадью торгового зала не более 50 квадратных метров равен 2 200 000 рублей по каждому такому объекту. Таким образом, если у индивидуального предпринимателя 4 обособленных объекта торговли (получается максимально возможное количество обособленных объектов) вне зависимости от фактического размера торговых площадей, то ПВД составит 8 800 000 рублей.

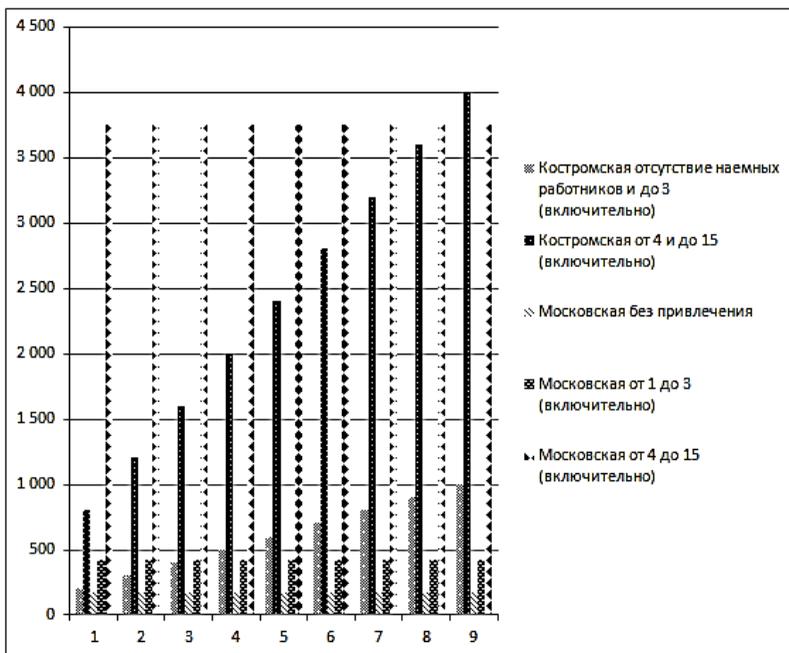


Рисунок 4. Размер ПВД в Московской и Костромской областях, размер которого зависит от числа наемных работников

В заключении сведем в одну таблицу сравнительный анализ определения суммы потенциально возможного годового дохода индивидуального предпринимателя, осуществляющего розничную торговлю в Тульской области, если бы выполнялись следующие условия:

- у ИП один обособленный объект торговли;
- по каждому объекту торговли будем рассматривать торговую площадь до 10, 20, 30, 40 и 50 квадратных метров;
- в разрезе наемных работников возьмем ситуации, когда нет привлечения работников, а также число работников свыше 4 человек.

Из 18 регионов ЦФО в шести областях значение ПВД не зависит от предложенных показателей и является неизменной величиной, что продемонстрировано на рис. 5. Причем, по сравнению со всеми регионами, самое большое значение ПВД отмечено в Тульской области, которое в 5,2 раза больше чем в Смоленской области,

в 3,1 раза больше чем в Рязанской, в 2,2 раза больше Брянской и Липецкой областей и в 2 раза по сравнению с Калужской областью, всего на 10 % больше в сравнении с г. Москвой.

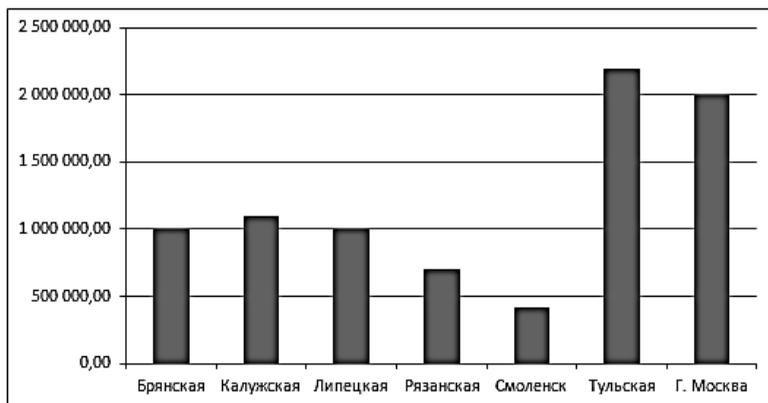


Рисунок 5. Размер ПВД в областях ЦФО, который определен одним обособленным объектом торговли

По остальным областям в сравнении с Тульской областью ситуация показана на рисунке 6. Так при площади объекта розничной торговли до 10 кв. м:

- без привлечения работников в Тульской области самое высокое значение ПВД — например, в 12,5 раз выше, чем в Московской области, в 11 раз, чем в Костромской, почти в 3 раза, чем в Курской области;
- если численность работников от 4 до 15 человек, то большее значение ПВД отмечено лишь в Московской области — в 1,7 раза, а по сравнению с другими областями также значительное превышение. Так по сравнению с Костромской и Курской областями превышение составляет 2,75 раза.

Таблица 3.

**Сравнительный анализ величины ПВД в субъектах РФ ЦФО при прочих равных условиях,
но с учетом регионального законодательства, тыс. руб.**

Площадь	до 10 кв.м		до 20 кв.м		до 30 кв.м		до 40 кв.м		до 50 кв.м	
	без работников	> 4 человек								
Брянская	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Калужская	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100
Липецкая	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
г. Москва	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Рязанская	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Смоленск	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Ивановская	200	200	400	400	600	600	900	900	1 000	1 000
Орловская	333,9	333,9	667,7	667	1 001,6	1 001,6	1 335,5	1 335,5	1 669,3	1 669,3
Тамбовская	340	340	680	680	1 020	1 020	1 530	1 530	1 700	1 700
Тверская	340	340	340	340	425	425	595	595	765	765
Владимирская	342	342	760	760	1 140	1 140	1 520	1 520	1 900	1 900
Ярославская	350	350	700	700	1 050	1 050	1 400	1 400	1 575	1 575
Воронежская	550	550	550	550	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
Белгородская	726	726	1 452	1 452	2 178	2 178	2 904	2 904	3 630	3 630
Курская	800	800	1 600	1 600	2 320	2 320	3 280	3 280	4 000	4 000
Костромская	200	800	400 000,00	1 600	600	2 400	800	3 200	1 000	4 000
Московская	176	3 748,6	176 000,00	3 748,6	176	3 748,6	176	3 748,6	176	3 748,6
Тульская область	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200

При площади объекта торговли 20 квадратных метров ситуация остается аналогичной и только при 30 квадратных метров меняется. Так, без привлечения работников, в Тульской области ПВД оказался чуть ниже, чем в Белгородской области и выше, чем в Курской области, но почти в 2 раза выше, чем в Ярославской, Тамбовской, Владимирской и Орловской областях. При наличии более 4-х работников ПВД в Тульской области уже почти сблизился с 4-мя областями — Московской, Курской, Белгородской и Воронежской. При максимально возможном значении торговой площади 50 кв. м ПВД в Тульской области, напротив, стал значительно ниже, чем в Белгородской, Московской областях, но все также выше, чем в Тверской и Орловской областях.

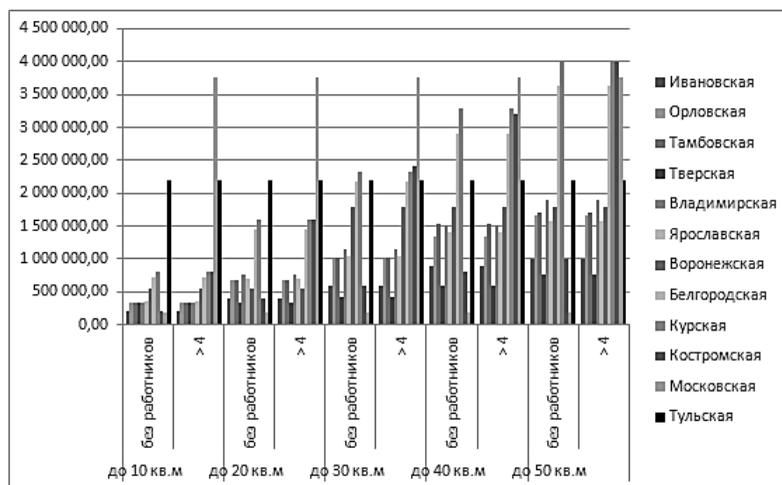


Рисунок 6. Размер ПВД в Тульской области по сравнению с регионами ЦФО, в которых он зависит от площади каждого объекта, а также числа наемных работников

Таким образом, на наш взгляд законодательной власти Тульской области стоит внимательнее отнестись к подведению итогов применения патентной системы налогообложения по окончании 2013 года. Надо обратить особое внимание на такие важные характеристики эффективности применения данной системы налогообложения как: численность индивидуальных предпринимателей, занимающихся розничной торговлей; анализ среднего размера обособленного объекта предпринимателей по области; распределение

ИП исходя из численности наемных работников и количества обособленных объектов.

Результаты такого анализа позволят окончательно ответить на вопрос о целесообразности выбора значения ПВД в Тульской области без учета какого-либо из перечисленных выше показателей, поскольку утвержденное значение ПВД для предпринимателей Тульской области абсолютно нивелирует различия между ИП, которые работают без привлечения наемных работников, либо с их числом менее 3 человек. А самое главное, пожалуй, стирают грань между совсем небольшими, например, 15—25 кв. м и достаточно приличными по размеру торговыми предприятиями, ведь само собой разумеется, что величина чистого дохода (прибыли) у них значительно отличаются.

Список литературы:

1. Гайдукова О.Л. К вопросу применения и реформирования патентной системы налогообложения в Российской Федерации // Известия Тульского филиала РГТЭУ. Выпуск 1. Тула: Типография ООО «Эконом», 2012. — С. 439—447.
2. Гайдукова О.Л. Анализ применения и реформирования вмененного налогообложения в России // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. № 9 (29) сборник статей по материалам XXIX международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. — С. 131—141.
3. ИА Клерк.Ру — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.klerk.ru/regional> (дата обращения: 25.09.2013).
4. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://base.garant.ru/10900200/> (дата обращения: 10.09.2013).

РОЛЬ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА В ПРЕДУПРЕЖДЕНИИ РИСКОВ ЛИКВИДНОСТИ

Мкртумян Нина Владимировна

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

E-mail: mkrtumyan.nina@mail.ru

ROLE WORKING CAPITAL LIQUIDITY RISK PREVENTION

Mkrtumian Nina

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

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы управления оборотным капиталом и применения основных финансовых инструментов для оптимизации размеров оборотного капитала и сокращения риска ликвидности. Проводится анализ внутренних и внешних инструментов управления оборотным капиталом. Делается вывод о большой перспективности применения такого распространенного финансового инструмента как факторинг для управления и оптимизации размеров оборотного капитала предприятия.

ABSTRACT

The article examines the management of working capital, the basic financial tools to optimize working capital and reduce liquidity risk. The analysis of internal and external working capital management tools. It is concluded that a large application prospects of such a widespread financial instrument as factoring to manage and optimize the size of the working capital of the enterprise.

Ключевые слова: оборотный капитал; факторинг; кредит; управление финансами; риск ликвидности.

Keywords: working capital; factoring; credit; financial management; liquidity risk.

Риски ликвидности стали, пожалуй, самыми обсуждаемыми среди финансистов за последние 5 лет. Даже для компаний, которые и после кризиса 2008 года были и остаются, так называемыми “cash rich” управление ликвидностью вышло на передний план. Что изменилось? Почему появилась необходимость пристально следить за уровнем ликвидности? Почему оборотный капитал представляет для нас интерес?

Безусловно, тот рост, который мы наблюдали в России и в мире до 2008 года, во многом, закрыл нам глаза на риски, прежде всего потому, что возникновение их было редко, а устранение быстро и безболезненно. Риски ликвидности связаны с вероятностью появления, так называемых «кассовых разрывов», которые представляют собой недостаток денежных средств для покрытия собственных расходов компании. Недостаток ликвидности может возникнуть на срок от нескольких дней до нескольких месяцев. В таких ситуациях и возникает вопрос, как такие разрывы финансировать, а лучше всего, как таких ситуаций избежать [2].

До 2008 года была достаточно стабильная ситуация с привлечением заемных средств банка, а именно, не возникало никаких проблем с получением, например, подтвержденной кредитной линии. Кредитные линии — более удобный продукт, чем кредит по следующим причинам:

- кредитная линия возобновляема, т. е. существует рамочный договор с установленным лимитом, в рамках которого и может действовать компания, возвращая долг и беря необходимую сумму снова.
- сроки устанавливает клиент, направляя запрос банку с указанием суммы, срока и валюты каждого транша.

Подтвержденность кредитной линии предполагает, что банк при направлении ему запроса не имеет права отказать клиенту в выдаче средств, даже при наличии у него проблем. Очевидно, что после 2008 года, который привнес в нашу жизнь понятие «глобального экономического кризиса — кризиса ликвидности», эта ситуация изменилась. До сегодняшнего момента основным продуктом банка является «неподтвержденная кредитная линия». А это значит, что даже спустя пять лет после кризиса о полном восстановлении банковской системы говорить не приходится [3]. Текущую ситуацию скорее можно охарактеризовать как некую стабилизацию.

Безусловно, ситуация с получением кредитов для компаний тоже изменилась, банки стали осторожнее. В свете появления понятия

«кризиса ликвидности», которое вошло в обиход почти каждой компании и стали рождаться комплексные системы предупреждения и управления рисками ликвидности. Причем, произошло смещение внимания. Теперь взгляд компаний при построении системы управления ликвидностью устремлен «вовнутрь» и нацелен на поиск внутренних резервов.

Объектом пристального рассмотрения стал оборотный капитал. Почему оборотный капитал представляет для нас интерес? Можно выделить пять основных:

- оборотный капитал может быть самой крупной инвестицией организации;
- оборотный капитал может стать самым дешевым внутренним источником денежных средств;
- зачастую присутствует непонимание... «работает ли ваш оборотный капитал?»;
- оборотный капитал — это вложение в «неэффективность»;
- оборотный капитал зачастую плохо управляем, и может существенно повлиять на операционные и финансовые результаты

Оборотный капитал — это превышение оборотных активов над обязательствами (дебиторская задолженность и товарно-материальные запасы за вычетом кредиторской задолженности) — представляет собой ликвидность, необходимую компании для осуществления текущей деятельности.

В сегодняшних условиях необходимо принимать все возможные меры для высвобождения оборотного капитала. Оборотный капитал — это одна из немногих областей, которые могут обеспечить значительный приток денежных средств в компанию в течение сравнительно короткого периода времени без внедрения крупных программ реструктуризации.

Поэтому **возможности в области оптимизации оборотного капитала, а, следовательно, и построение комплексной системы управления рисками ликвидности реализуются за счет внедрения различных улучшений по трем основным направлениям:**

- управление кредиторской задолженностью;
- управление дебиторской задолженностью;
- управление запасами.

Основной целью улучшений будет являться балансировка сроков оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженностей.

Направления для оптимизации представлены на рисунке 1.

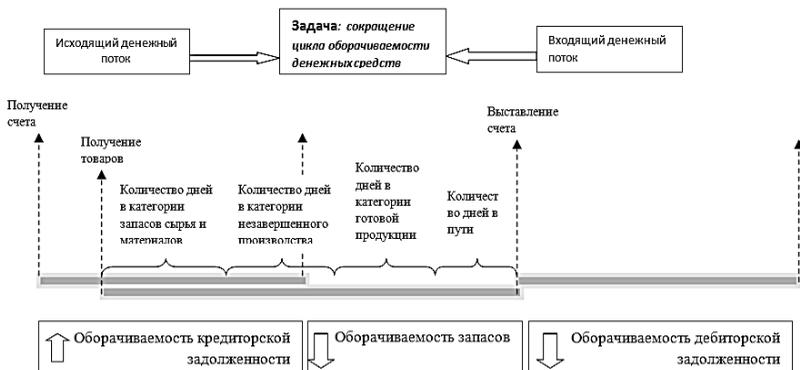


Рисунок 1. Возможности в области оптимизации оборотного капитала реализуются за счет внедрения различных улучшений по трем основным направлениям

1. Для оптимизации кредиторской задолженности можно предпринять следующие меры:

- Сокращение практики «ускоренных» платежей и переход на «платежные дни». Это позволит, избежать незапланированных расходов и увеличить точность прогнозирования денежного потока. Внедрение платежной политики является одной из важных составляющих на пути к оптимизации оборотного капитала, так как появление внутренней дисциплины в компании оказывает очевидное положительное влияние на многие бизнес-процессы.

- Задержка необязательных расходов, продление сроков оплаты в отношении не основных поставщиков. По неосновным поставщикам необходимо пересмотреть условия договоров с целью их увеличения.

- Оптимизация базы поставщиков. Пересмотр всего реестра поставщиков и условий работы с ними, может привести к неожиданным результатам. Например, выявлению «лишних» поставщиков или нескольких поставщиков, предоставляющих одинаковые услуги (товары) по разным ценам и на неэффективных условиях.

- Балансирование объема и условий по основным закупкам. Проверка объемов закупок и их целесообразность, пересмотр объемов с целью уменьшения, и условий их поставки.

Применение всех этих мер в результате должно привести к качественным изменениям в структуре баланса и значительно улучшить показатель величины чистых активов компании.

2. Для оптимизации запасов можно предпринять следующие меры:

- Внедрение единых процедур и методик нормирования запасов.
 - Уменьшение резервного запаса.
 - Продажа или списание запасов с низкой оборачиваемостью и утраченных запасов.
 - Уменьшение товарной специализации и номенклатуры.
 - Выпуск продукции только после получения заказа.
3. Для оптимизации дебиторской задолженности можно предпринять следующие меры:
- Обсуждение более выгодной контрактной системы.
 - Внедрение системы скидок за раннюю оплату товаров.
 - Ускорение процесса выставления счетов, ужесточение требований по предоплате.
 - Внедрение централизованной системы контроля и сбора задолженности.
 - Анализ и выявление возможности использования инструментов факторинга.

Внедрение даже нескольких мер из вышеперечисленных позволит компании не только сбалансировать свою деятельность, но и увеличить привлекательность компании для инвесторов и кредиторов.

При постановке задач по управлению оборотным капиталом и принятию решений по их реализации в списке первоочередных вопросов возникнет вопрос организации управления. На каком уровне должно осуществляться управление? Кто может быть назначен ответственным за реализацию такого проекта и дальнейшее тактическое управление? Где место в управлении оборотным капиталом в общей системе управления компании?

Принятие решения о целесообразности лежит на стратегическом уровне. При постановке задач управления оборотным капиталом и его целей необходимо согласование этих целей со стратегическими целями компании. Любое противоречие и рассогласованность может привести к потерям и тяжелым последствиям для компании.

Оценка и ежедневное управление оборотным капиталом происходит на уровне операционной деятельности и контрольных показателей краткосрочного планирования. При этом любые изменения и разбалансированность оборотного капитала повлечет незамедлительные корректировки в показателях более высокого уровня и более длительного периода.

Кроме рассмотренных выше способов управления и оптимизации оборотного капитала с использованием внутренних ресурсов

и навыков переговоров существуют и внешние инструменты управления оборотным капиталом. Самым распространенным на сегодняшний день, пожалуй, является факторинг. Этот инструмент получил свое широкое распространение за последние 5 лет в связи с тем, что его стоимость получилась ниже, чем тривиальное кредитование. Хотя одно не исключает другое, и об использовании схем факторинга или кредитования имеет смысл спорить только после определения целей и сроков привлечения финансирования.

Факторинг — финансовая схема, призванная способствовать высвобождению оборотных средств. Любая факторинговая схема предполагает частичную или полную продажу задолженности и называется факторингом с регрессом и без регресса соответственно. В чем разница?

При финансировании с регрессом выплата денежных средств осуществляется на период отсрочки по договору поставки/оказания услуг плюс дополнительный (льготный) период, который, как правило, составляет до 45 дней. По истечении этого срока, в случае неплатежа покупателя, Поставщик возвращает Факторинговой компании сумму выплаченного финансирования и начисленной комиссии. В случае осуществления схемы без регресса финансирование выплачивается на срок отсрочки по договору поставки/оказания услуг. В случае неплатежа покупателя, Поставщик не несет обязательства о возврате выплаченного финансирования, получая тем самым страховку кредитного риска. Так как при разных схемах и риск реализуется по-разному, то и лимиты устанавливаются на Поставщика в случае факторинга с регрессом и на Дебитора в случае факторинга без регресса. Еще одно отличие факторинга с регрессом заключается в размере финансирования до 90 % от суммы уступленного денежного требования. В то время как при факторинге без регресса размер финансирования может достигать 100 % [1].

Безусловно, при принятии решения о начале использования необходимо оценивать преимущества для обеих сторон, как поставщика, так и покупателя иначе эффективного сотрудничества может не получиться.

Кредиты, как были, так и остаются основным источником привлечения финансирования и, вряд ли в ближайшее время, стоит прогнозировать увеличение объема факторинговых сделок настолько, что кредиты отойдут на второе место. Но, тем не менее, есть ряд положительных моментов, при которых факторинг легче применим, чем кредит. Главным из которых, является установление лимитов. Факторинговые лимиты устанавливаются с учетом роста компании,

тогда как кредитные лимиты исходя из текущего состояния бизнеса. Вторым важным моментом является объем финансирования. При факторинге финансирование выплачивается пропорционально продажам, что позволяет отвлекать средства в нужном объеме. Выборка и погашение кредита происходит по графику, установленному банком, не всегда совпадающему с бизнес потребностями компании. Договор факторингового обслуживания бессрочный. В то время как погашение кредита не дает гарантии получения нового, кредитование требует регулярного рефинансирования. И наконец, кредитование требует достаточности залогового обеспечения, тогда как при факторинговом финансировании не требуется обеспечения материальным залогом.

В любой экономической ситуации для компании можно подобрать оптимальную модель управления оборотным капиталом и инструменты для нее. Безусловно, начинать оптимизацию необходимо изнутри, налаживая процедуры и работу с партнерами, и дальше на основании расчета показателей принимать решение, о том, какими инструментами финансового рынка можно воспользоваться.

Список литературы:

1. Анохин М.В., Железин А.В. Проблема оценки кредитного риска для среднесрочных горизонтов прогнозирования // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2007. — Т. 86. — С. 21—24.
2. Галетов И.Д. Особенности механизма управления инновационным риском на примере машиностроительных предприятий // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2006. — Т. 74. — С. 59—66.
3. Черкасов М.Н. Источники финансирования современных инновационных проектов // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. — 2012. — № 1—2. — С. 152—157.

СЕКЦИЯ 12.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

РАЗВИТИЕ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В СИСТЕМЕ ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Жарова Марина Владиславовна

*канд. физ.-мат. наук, доцент, доцент кафедры управления
образованием факультета управления Российского Государственного
Педагогического Университета им. А.И. Герцена,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: garova-m@mail.ru*

THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS DEVELOPMENT IN GENERAL EDUCATION: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Zharova Marina

*candidate of Science, assistant professor
of Herzen State Pedagogical University of Russia,
Russia, St.-Petersburg*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются проблемы формирования систем менеджмента качества в образовательной сфере. Приводятся доказательства отсутствия в организациях философии и культуры качества. Одним из механизмов, способствующих преодолению обозначенной проблемы, является развитие рефлексивной культуры мышления, как у руководителей, так и у сотрудников. Представляется японский опыт по реализации процесса активизации персонала — TMS (Всеобщей системе управления) в рамках TPS (Производственной системы Тайота) и возможности его применения в образовательной сфере.

ABSTRACT

This article discusses the building quality management systems in the educational field. The lack of "quality philosophy" and "quality culture" is the obstacle for the quality management systems development. Mechanisms which help to overcome the identified problem is the development of a reflective culture of thinking, both for managers and employees. It is also considered the Japanese experience of staff involvement and activation, such as TMS (Total Management System) within the TPS (Toyota Production System), and its application in education.

Ключевые слова: системы менеджмента качества; философия и культура качества; принципы управления качеством; процесс активизации персонала.

Keywords: quality management system; philosophy and culture of quality; quality management principles; the process staff involvement and activation.

В настоящее время широкое развитие получила концепция управления любой организацией с ориентацией на качество предоставления конечных услуг (товаров). В соответствии с этим, понятие менеджмента качества, как скоординированной деятельности по руководству и управлению организацией с ориентацией на качество, все активнее внедряется в повседневную деятельность образовательных организаций [1] (в первую очередь высших учебных заведений, вузов).

Приоритетной задачей государственной политики в области образования является обеспечение высокого качества образования на всех уровнях. В связи с этим в последнее время возрос интерес к аспектам создания систем менеджмента качества и со стороны средних образовательных учреждений (ОУ). Во многих регионах создаются свои модели, подходы, концепции в направлении управления качеством образования в современной школе. Например, в ходе реализации комплексного проекта модернизации образования в 2007 году в Калининградской области была разработана и внедрена первая в России типовая модель системы менеджмента качества (ТМ СМК) общеобразовательного учреждения (ООУ), которую внедрили и успешно сертифицировали 10 ОУ. В Новосибирской области с 2011 года реализуется региональный проект «Внедрение модели системы управления качеством образования в общеобразовательных учреждениях», разработанный на основе стандартов ИСО серии 9000. В пилотном проекте участвовало порядка десяти ОУ, по итогам

которого 17.01.2013 Министерством образования, науки и инновационной политики Новосибирской области издан приказ о расширении проекта — сеть общеобразовательных учреждений, реализующих региональный проект должна увеличиться до 105 единиц. По данным долгосрочной целевой программы Московской области «Развитие образования в Московской области на 2009—2012 годы» доля государственных общеобразовательных учреждений в Московской области и муниципальных общеобразовательных учреждений в Московской области, внедряющих систему управления качеством образования должна охватывать 60 % ОУ. И в других регионах страны занимаются разработкой, внедрением и сертификацией СМК в школах и даже в детских садах, что свидетельствует об активизации интереса в образовательной сфере к подходам менеджмента качества.

Однако если оценить сертификационную активность по СМК в России в целом, то она демонстрирует обратный эффект. По данным последнего обзора Международной организации по стандартизации (ISO) в период 2008—2009 гг. количество сертифицированных в России СМК резко возросло, но в последующие годы резко сократилось до минимальных значений (рис. 1). Из чего можно констатировать невысокую популярность в России СМК, в частности, основанных на стандартах ISO серии 9000.

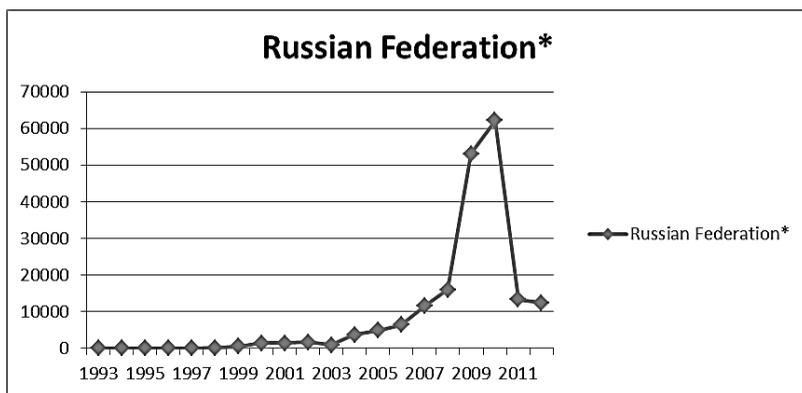


Рисунок 1. Сертификационная активность России по СМК, основанных на стандартах ISO серии 9000

Это скорее говорит о том, что СМК в России не являются эффективным инструментом управления и не приносят ожидаемых результатов. Основными причинами неэффективности СМК

российские специалисты называют [2], [3], [4]: отстраненность высшего руководства; формальное внедрение СМК; не реализация (игнорирование) принципа постоянного улучшения; подмену корректирующих действий коррекциями; отсутствие системы мотивации и обучения персонала и др. Но все эти причины сводятся практически к одной — к отсутствию философии менеджмента качества в организациях, что связано с нереализованностью, в первую очередь, таких принципов менеджмента качества как «лидерство руководства» и «вовлечение персонала» [6]. А ведь действие именно этих принципов запускает в организации работу «головного мозга» СМК, от функционирования которого уже будут зависеть остальные её элементы. (Рис. 2).

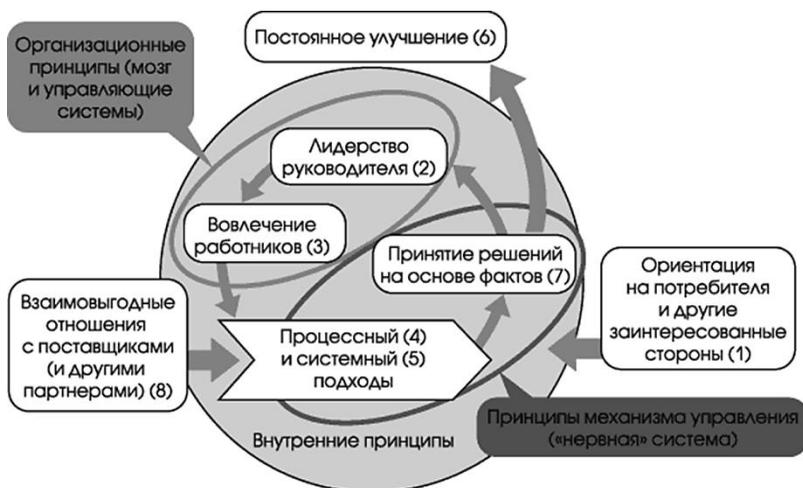


Рисунок 2. Мета-модель СМК

Надо сказать, что вышеуказанные проблемы ярко проявляются и в образовательной сфере, где наметился рост интереса к СМК, и это может свести к нулю все усилия по развитию и популяризации систем управления качеством в этом секторе.

Еще больше усугубляет эту проблему ориентированность на типовые модели СМК, которая наблюдается в сфере образования. Типовая модель СМК создана для вузов, для учреждений среднего профессионального образования, на сегодняшний день они есть уже и для средних общеобразовательных учреждений. Но ориентированность ОУ на типовые модели, превращает процесс формирования

и развития СМК в череду формализованных действий, которые не затрагивают коллективы организаций, не меняют их культуру и не способствуют формированию идеологии (философии) качества.

Интересно проанализировать данные исследования, проведенного нами на базе ОУ Санкт-Петербурга в период с 2010 по 2013 г. Представителям ОУ, в числе которых были и учителя и сотрудники администрации, включая директоров школ, было предложено заполнить опросный лист, для проведения самооценки деятельности образовательного учреждения по областям, соответствующим критериям модели совершенствования EFQM. Рассматриваемая модель самооценки ОУ была разработана в рамках международного проекта «Обеспечение качества общего образования. Самооценка образовательных учреждений», реализованного в 2005—2006 гг. в Санкт-Петербурге. Надо отметить, что при исследовании в образовательных учреждениях не проводилась комплексная самооценка в соответствии с предложенной методикой [5]. Опросные листы заполнялись одним или двумя человеками из ОУ, при этом статус респондентов был различен (от учителя до директора) и выбирались они случайным образом. Общее количество участников 80 человек, из них 30 — директора и представители администрации ОУ, 50 — учителя.

Области оценки были разделены на две группы:

I. *Области оценки, связанные с процессами деятельности:* Руководство; Политика и стратегия; Персонал школы; Партнерство и ресурсы; Процессы деятельности.

II. *Области оценки, связанные с результатами деятельности:* Результаты, связанные с оценкой деятельности школы клиентами; Результаты деятельности школы по работе с персоналом; Результаты, связанные с общественной деятельностью школы; Основные результаты деятельности школы.

Система выставления оценок по каждому показателю была согласована с циклом Деминга: 0 баллов — если факты по критерию отсутствуют; 1 — работа спланирована; 2 — планы реализуются; 3 — работа анализируется и оценивается; 4 — результаты сравниваются с результатами других школ — проводится корректировка планов; 5 — улучшение и развитие деятельности на уровне школы в целом.

Средний балл оценки по всем показателям у руководящих сотрудников составил 4,2 балла. Однако была выявлена тенденция «завышать» оценки по предложенным критериям данной группой респондентов. При проведении интервьюирования по результатам самооценки обнаружилось непонимание руководителями ОУ сути

принципа непрерывного улучшения и важности корректирующих и предупредительных мероприятий при его реализации. Порой высокие баллы ставились безосновательно, лишь потому, что по факту при необходимости в ОУ проводится коррекция работы. Сами действия оказывались бессистемными, плохо спланированными и не всегда контролируемы. Надо отметить, что респонденты были слушателями программы повышения квалификации «Менеджмент образования», в рамках которой они прослушали такие дисциплины как «Управление качеством», «Модели систем менеджмента качества в образовании» и были ознакомлены с азами менеджмента качества, поэтому говорить о полной некомпетентности респондентов в этих вопросах не приходится.

Совершенно другая картина была получена при анализе опросов учителей. Взгляд «снизу» оказался не столь оптимистичным. И это говорит не о лучшей осведомленности респондентов в области качества, а о их «оторванности», как сотрудников, от вопросов управления ОУ, плохая осведомленность по многим вопросам и отсутствие взаимосвязи с администрацией. Таким образом, средний балл по всем показателям составил 2,5.

Рассмотрим те области оценки, которые связаны с такими принципами менеджмента качества, как «Лидерство руководства» и «Вовлечение персонала». В таблице 1 в процентном соотношении представлено распределение мнения респондентов по баллам в рамках каждого показателя. Для представления выбраны показатели, по которым были получены наихудшие результаты.

Из таблицы видно, что в школах мы чаще всего можем увидеть низкую степень привлечения персонала к обсуждению проблем ОУ, выработке общего мнения по вопросам его развития, оценивания деятельности, делегирования полномочий. Зачастую отсутствует коммуникативная связь между руководством и коллективом. Не уделяется внимание вопросам, связанным с управлением знаниями в организации, в частности посвящённым проблемам управления информационными потоками в ОУ.

Руководители ОУ не демонстрируют личной заинтересованности в качестве работы и не создают условий для вовлечения педагогического коллектива в совершенствование деятельности. Все это демонстрирует отсутствие философии качества и соответственно культуры качества в большинстве ОУ, что препятствует созданию эффективной системы управления качеством, независимо от ее модели.

Таблица 1.

Обобщенные результаты самооценок ОУ по выборочным показателям, отражающим проблемные зоны в работе по принципам менеджмента качества — «лидерство руководства» и «вовлечение персонала»

	Баллы						Средний балл
	0	1	2	3	4	5	
ОБЛАСТЬ ОЦЕНКИ №1: РУКОВОДСТВО							
1.а. Руководство школы совместно с педагогическим коллективом разрабатывает и развивает стратегию деятельности школы и является примером постоянного развития и совершенствования							
1.а.3. Руководство создает условия для проявления инициативы членов педколлектива	22	28	24	16	8	2	1,4
1.а.4. Идеи руководства открыты для педколлектива, учащихся, родителей и партнеров	10	24	31	20	10	5	2,0
1.б. Руководство постоянно совершенствует свою деятельность и деятельность школы							
1.б.2. Администрация и учителя регулярно оценивают свою работу (самооценка)	20	36	24	10	6	4	1,6
1.д. Руководство мотивирует персонал образовательного учреждения и оказывает ему поддержку							
1.д.4. Руководство школы находится в постоянном контакте с трудовым коллективом	10	20	40	20	5	5	2,0
ОБЛАСТЬ ОЦЕНКИ №2: ПЕРСОНАЛ ШКОЛЫ							
3.д. Забота о благосостоянии и здоровье персонала, общественное признание его достижений и материальное стимулирование							
3.б.3. Деятельность и профессионализм работников оценивается по совместно выработанным с помощью методов, одобренных всем коллективом критериям	42	28	21	5	3	1	1,0
3.д.3. Руководство стимулирует активность и инициативу сотрудников, направленные на совершенствование работы школы	12	18	35	18	12	5	2,1
3.е. Организация информационных потоков в школе и управление ими							
3.е.1. Руководство разрабатывает способы и методы организации информационных потоков	34	28	18	10	6	4	1,3
3.е.2. Коллектив регулярно оценивает эффективность распространения информации в школе	42	28	18	12	0	0	1,00
ОБЛАСТЬ ОЦЕНКИ № 7: РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЫ ПО РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ							
7.а. Результаты опроса мнений персонала о деятельности школы систематически фиксируются и анализируются							
7.а.1. Ведется систематический мониторинг мнения персонала о деятельности школы	48	26	16	10	0	0	0,8
7.д. Результаты, полученные при опросе персонала, используются в целях совершенствования деятельности школы							
7.д.3. В школе есть позитивные изменения, связанные с учетом мнений персонала	36	32	22	10	0	0	1,0

Между тем именно образовательные учреждения являются той благодатной средой, где культура качества может легко прижиться, потому что она отвечает современным требованиям к условиям образования и к образовательным процессам. Одним из ведущих моментов современного процесса образования является

формирование рефлексивного мышления у учащихся. Рефлексия становится краеугольным камнем, обеспечивающим положительный образовательный результат. Но при этом изначально важно сформировать рефлексивное мышление у учителей, а, следовательно, и у административного состава ОУ, которое позволит не только грамотно осуществлять профессиональную деятельность, но и реализовывать подходы менеджмента качества в организации. Так, например, рефлексия является основным элементом таких инструментов менеджмента качества, как принцип «Пять почему?», «Иди и смотри», «Кайдзен», цикла Деминга, в том числе это и основа разработки корректирующих и предупреждающих действий в СМК (Рис. 3).



Рисунок 3. Цикл PDCA

Для обеспечения системного подхода к формированию рефлексивного мышления и решения проблем, выявленных в результате самооценок ОУ (см. таблицу 1), можно воспользоваться основами TMS (TotalManagementSystem — Всеобщая система управления), разработанной в рамках TPS (ToyotaProductionSystem — Производственная Система Тайота) [7].

Таблица 2.

Элементы процесса активизации персонала в TMS

Шесть элементов	Пункты	Описание действий руководителя	На решение каких проблемных зон, в формировании системы управления качеством, направлен
Визуализация процесса	Развертывание политики	Развертывание политики представляет собой механизм доведения по вертикали (от руководителя к сотруднику) информации о целевых показателях, планах по улучшению, задачах развития персонала. При этом данная деятельность не должна ограничиваться формальными декларированиями. Все вопросы должны обсуждаться совместно с коллективом.	Формирование политики качества (отражает философию качества); Осознание значимости коммуникаций "руководитель-сотрудники"; Управление информационными потоками; Переход к партисипативному управлению
	Ежедневный контроль	Ежедневно контролируйте знания сотрудников о представлении стратегических целей организации, её организационной структуре, должностных обязанностях, требованиях к процессам (для ОУ -образовательным). Контроль выполнения работы в автономном режиме	Управление знаниями в организации
	Визуализация работы	Визуализируйте итоги еженедельной, даже ежедневной работы коллектива, для повышения уровней возможностей коллектива и профессиональному росту сотрудников. (Для ОУ это может быть демонстрация достижений учителей или объединений; динамика качества знаний, успеваемости, побед в конкурсах и олимпиадах, количество преподавателей освоивших новые технологии, достижения воспитательной работы и т.д.)	Управление знаниями в организации; Мотивация сотрудников
Формирование команды	Коммуникация	Максимально используйте непосредственное общение "лицом к лицу", для открытого обсуждения всех рабочих аспектов. При этом важно сформировать такую атмосферу, когда можно высказывать любые, на первый взгляд незначительные, идеи и соображения без стеснения и дискомфорта.	Переход к партисипативному управлению
	Лидерство	Руководитель должен быть примером для членов коллектива в процессе сплочения и выстраивания доверительных отношений.	Лидерство; Тим-билдинг; Осознание значимости коммуникаций "руководитель-сотрудники"
Создание ценности	Потребитель превыше всего	Выявляйте потребителей и требования к качеству услуги (для ОУ). Контроль выполнения требований потребителя (для ОУ: государства, родителей, вузов, учащихся и др.)	Формирование политики качества (отражает философию качества); Осознание значимости коммуникаций "руководитель-сотрудники"
	Ориентация на результат	Создавайте механизм, позволяющий анализировать действия (механизм рефлексии), которые позволяют достичь положительных результатов	
Мышление постоянного совершенствования	Способность высказывать	Учитесь сами и учите других высказывать потери, возникающие в работе.	Формирование политики качества (отражает философию качества); Формирование рефлексивного и статистического мышления. Реализация принципа непрерывного улучшения.
	2С (Сортировка/ систематизация)	Действия направленные на изменение сознания/восприятия. Системный подход к выполнению любых действий. Оптимизация процессов.	
	Способность решать проблемы	Проверяйте, налажена ли постоянная работа по выявлению и устранению первопричин возникающих проблем (разработка корректирующих и предупредительных мероприятий), а не лечению симптомов (коррекция)	
Качество работы	Статистический подход и мышление	Проверяйте, удается ли гарантировать необходимый уровень качества, проводится ли статистический анализ качества и количества выполненной работы на основе системы контроля	
	Завершенность собственного процесса	Сотрудники всегда должны оценивать реакцию со стороны потребителя (последующего процесса). При обнаружении несоответствия предпринимать действия по улучшению	

TMS — это практическая система управления, которая предоставляет сотрудникам возможности для внутренних перемен: испытать чувство удовлетворения от достижения цели и ощутить свою значимость. Эта система позволяет изменить стиль общения, коммуникации, психологический климат в организации и направить усилия коллектива на реализацию политики качества организации, т. е. справиться со всеми проблемными зонами, которые были обозначены в работе. Основа TMS — активизация персонала. Элементы этого процесса представлены в таблице 2.

Данный подход позволяет сформировать «головной мозг» СМК, сформировать культуру качества, построенную на осознанной философии и эффективно внедрять подходы управления качеством в любых организациях, включая образовательные.

Список литературы:

1. Аксенов А.Н. Совершенствование системы управления образовательным процессом вуза на основе процессного подхода и системы менеджмента качества [Текст] / А.Н. Аксенов // Молодой ученый. — 2013. — № 6. — С. 669—671.
2. Егорова Л. Причины неэффективности систем менеджмента качества. Журнал «Стандарты и качество», № 12. 2006 г.
3. Разумов-Раздолов К.Л., Крепп А. СМК в России и за рубежом. Журнал «Стандарты и качество» № 08/2009.
4. Сажин Ю.В., Плетнева Н.П. К вопросу о результативности СМК в России // Методы менеджмента качества. — 2008. — № 10. — С. 20—23.
5. Самооценка образовательных учреждений. Методическая разработка по материалам международного проекта / Под ред. Аветовой Т.Ю. СПб.: Северо-западное агентство международных программ, 2006. — 72 с.
6. ISO 9001:2008 Системы менеджмента качества. Требования.
7. TMS. Total ManagementSystem. Всеобщая Система Управления (официальный текст). 4-й уровень. Первое издание. Перевод с японского СПб.: Издательство «Маматов», 2012 — 96 с.

**ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ
НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА РОССИЙСКИХ
ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ОСНОВНЫХ МЕТОДОВ РАСЧЕТА ЗАТРАТ**

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*

**COST OPTIMIZATION TO IMPROVE THE QUALITY
OF RUSSIAN INNOVATIVE TECHNOLOGIES
BASED ON THE BASIC METHODS
OF CALCULATING COSTS**

Kindyukova Svetlana

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

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы необходимости оптимизации затрат на создание систем управления качеством продукции получаемой в условиях использования инновационных технологий. Рассматриваются основные методы расчета затрат на создание систем управления качеством. Указывается на то, что для повышения качества российских инновационных технологий должны быть задействованы все сферы социально-экономической жизни общества.

ABSTRACT

The article examines the need to optimize the costs of establishing quality control systems products obtained in the conditions of use of innovative technologies. The basic methods for calculating the costs of establishing quality management systems. It is pointed out that to improve the quality of Russian innovative technologies should involve all areas of social and economic life of society.

Ключевые слова: затраты; методы снижения затрат; инновационные технологии; инновационная деятельность; сфера инноваций; качество.

Keywords: cost methods to reduce costs; innovative technology; innovation; the scope of innovation and quality.

В процессе конкурентной борьбы предприятие старается не потерять своей доли на рынке и, по возможности, даже увеличить ее. Для этого оно использует различные мероприятия, одним из которых является производство качественной инновационной продукции. Повышение качества товаров и услуг, предлагаемых потребителю, является одним из наиболее весомых резервов роста прибыльности предприятия [8]. Для того, чтобы на рынок вышла инновационная продукция надлежащего уровня качества и при этом была доступна пользователю без значительного завышения себестоимости, которая в свою очередь влияет на цену, субъекты хозяйствования должны внедрять систему управления и контроля качеством продукции. Достижение подобной задачи возможно лишь при осуществлении постоянного внутреннего контроля за расходами на обеспечение и улучшение качества продукции. Затраты на контроль качества продукции должны учитываться, начиная с проектирования нового вида продукции. Интеграция мировой экономики способствует тому, что предприятия уже не получают конкурентное преимущество благодаря дешевым сырьевым, энергетическим или трудовым ресурсам. Залогом конкурентоспособности на рынке является не просто инновационный продукт или инновационная технология, а качественная инновационная технология, способная не только в краткосрочной перспективе принести ощутимый эффект, а предполагающая длительную отдачу на стабильно высоком уровне результативности. Трудовые и материальные затраты, темпы роста общественного продукта, использование основных и оборотных фондов, капитальных вложений все это тесно связано с повышением качества инновационных разработок и технологических решений. В повышении качества инновационных технологий скрывается один из основных источников экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов [5].

В условиях членства России в ВТО для многих отечественных предприятий доказательство надлежащего качества их инновационных технологий становятся все более необходимыми. К сожалению, приходится констатировать тот факт, что в мире достаточно прочно укоренилось мнение о том, что Россия — экспортёр сырья, и ничего

высокотехнологичного, готового к применению произвести не способна. В данном контексте представляется, что рассмотрение проблемы повышения качества российских инновационных технологий имеет высокую значимость и представляет интерес не только для экспертов в узкой, специальной области знаний, но и безынтeресна широкому кругу лиц [4].

Проблема повышения качества инновационных технологий в целом очень многогранна. Она охватывает технические, экономические, социальные, политические и правовые аспекты. Высокий технологический уровень инноваций и совокупность их полезных потребительских свойств тесно связаны с техническим уровнем производства. А технический и технологический уровень производства в свою очередь полностью зависят от того, насколько в орудиях и предметах труда, особенно в технологическом оборудовании, воплощается научно-технический прогресс. Так, по данным официальной статистики износ основных фондов на отечественных предприятиях достигает по ряду направлений от 50 до 74 %, срок службы эксплуатируемого оборудования насчитывает более 20 лет при максимально эффективной норме эксплуатации в 9 лет [1]. К тому же в результате проведения после развала Советского Союза неэффективной внешнеэкономической деятельности и еще более неэффективной экономической политики внутри страны были допущены такие структурные перестройки экономики России, в результате которых высокотехнологичные отрасли пришли в упадок, а основную роль теперь играют низкотехнологичные сектора. 75% отечественного научного потенциала используется для поддержания уже достигнутого технического уровня экономики и лишь незначительная часть ориентирована на обновление с учетом современного уровня научных знаний [7]. Попытки внедрения отдельных элементов инновационной сферы западного образца в отечественных реалиях не увенчались успехом. В конечном итоге сложилась ситуация, когда советская инновационная система разрушена, а новая национальная еще не создана. Очевидно, что при таком «стартовом капитале» вести речь и производстве конкурентоспособных инновационных технологий не приходится.

Проблемы низкого качества инновационных технологий разрабатываемых в России, помимо уже обозначенных выше, обусловлены несбалансированностью сектора исследований и разработок, а также недостаточной проработанностью механизмов его стратегического развития, которые подкрепляются:

- отсутствием действенных средств государственной поддержки инновационной сферы;
- направлением исследований на товарно-продуктовые, а не на ресурсные и технико-технологические новшества;
- недооценкой роли человеческих ресурсов;
- низким уровнем рентабельности предприятий;
- высокой долей убыточности субъектов хозяйствования;
- неразвитостью институциональных инвесторов;
- увеличением объемов интеллектуальной миграции и т. д.

Важной проблемой повышения качества российских инновационных технологий остается низкое финансирование. Даже те незначительные средства, которые выделяются для этого, как правило, расплывются и не образуют материально-техническую базу для стимулов и необходимых организационно-технологических условий эффективной работы. Причем изначально считается, что системы контроля качества должны быть недорогими. Данный тезис во многом определил финансирование мероприятий направленных на контроль качества создаваемой продукции рамках разработанной инновационной технологии по остаточному принципу. Но при этом требование к контролю качества своевременно выявлять нарушения и отклонения от установленных норм осталось неизменным. В связи с этим вопросы выбора наиболее эффективных, гибких и объективных методов расчета затрат на осуществление контроля качества интересуют экономистов и менеджеров уже не один десяток лет. Поскольку весьма вероятна ситуация, когда система контроля качества продукции в рамках инновационной технологии является настолько затратной, что не в состоянии окупиться экономическими выгодами от ее внедрения и использования.

Обращаясь к опыту 70-х гг. прошлого столетия можно отметить, что наиболее популярным методом был **метод расчета нормативной численности контрольного персонала**. Сущность данного метода заключается в расчете потребности службы контроля качества в персонале по различным квалификационным категориям, контрольно-измерительных инструментах различного вида, контрольном оборудовании и испытательных стендах [2]. Представляется, что на сегодняшний день подобная методика не актуальна, поскольку большинство современных предприятий пытаются уменьшить до минимума количество контролирующего персонала, концентрируя внимание на разработке системы управления качеством. А контроль, в свою очередь, является составной частью этой системы и непосредственно проводится с целью выявления недостатков

и совершенствования всей системы через делегирование контрольных полномочий различным субъектам труда.

С течением времени данный метод трансформировался в **метод внутреннего контроля затрат на качество**. Этот методический подход имеет особо большое значение для наблюдения за работой учетного персонала, который осуществляет фиксацию информации о понесенных расходах на контроль, обеспечение, улучшение и поддержание качества продукции. Недостаток метода заключается в том, что проводить оценку и контроль может только лицо, квалификация которого позволяет быть экспертом в технологической области производства качественной продукции и специалистом в области бухгалтерского учета. Очевидно, что такое требование не всегда выполнимо на практике.

В редакции 1994 года стандартов ISO серии 9000 официально задекларирована необходимость проведения расчетов затрат на создание системы контроля качества с целью «выявления нерезультативных видов деятельности и реализации внутренних мероприятий по улучшению качества» [3]. Для контроля затрат в этих стандартах предложено использовать **смету затрат на качество; смету расходов в составе затрат на процессы; расчет потерь от неудовлетворительного качества**. Тем не менее, несмотря на такое количество смет, использование данного метода не позволяет осуществлять всестороннее и объективное оценивание эффективности системы контроля качества. Метод сметы не в состоянии обеспечить оперативное реагирование, поскольку соответствующие расходы выделяются из традиционных бухгалтерских отчетов с большим опозданием. При этом часть расходов на создание и обслуживание системы качества или не учитывается вовсе, или учитывается косвенно, или учитывается не точно.

Некоторые предприятия сегодня широко используют **метод статистического управления процессами**, разработанный в прошлом веке американским специалистом У. Шухартом. Посредством использования данного метода, появилась возможность решить ряд проблем предыдущих методических подходов, в частности, снизить количество контролирующего персонала, что, в свою очередь, снижает уровень затрат на проведение контроля и позволяет предупреждать возможный брак [6]. Следует отметить, что метод, предложенный У. Шухартом не лишен недостатков и не настолько совершенен, как того требуют условия современности, но в то же время он открывает широкие возможности для дальнейшего использования статистического инструментария при оценке затрат на создание

системы контроля качества. В частности оценить затратность создания системы контроля качества позволяют методы определения величины прибыли от отдельных работ по качеству, например, определение прибыли от применения статистических методов контроля качества продукции и статистических методов обеспечения качества выпускаемой продукции в виде статистического регулирования технологических процессов.

Особое внимание необходимо уделять такому понятию как цикличность при внедрении и совершенствовании современных систем качества. С учетом этого, по мнению автора, в качестве прогрессивного метода расчета затрат на создание системы контроля качества, целесообразно использовать метод группировки расходов по процессам. Группировка расходов по процессам позволяет оценить затраты на качество процессов компании, что в свою очередь дает возможность точнее определить окончательные затраты на качество выпускаемой продукции. При этом для организации постоянного анализа и корректировки ключевых параметров управления формированием затрат реализации всего инновационного проекта можно использовать методы представленные в таблице 1.

Таблица 1.

Методы управления системой формирования затрат на реализацию инновационных проектов промышленных предприятий [8]

№	Методы управления системой формирования затрат на реализацию	Характеристика метода	Цель реализации метода
1	Метод «5ЭС»	метод определяет стабильность производимых операций, необходимую для создания и поддержки непрерывных усовершенствований на предприятии	устранение видимых затрат, за счет создания ясной, понятно организованной окружающей среды, где определено место для каждой вещи, и все они находятся на своем месте.

2	Метод «Шесть Сигм»	метод точной настройки бизнес–процессов, применяемая с целью минимизации вероятности возникновения дефектов в операционной деятельности.	повышение рентабельности всех видов деятельности в результате достижения уровня дефектности не более 3—4 дефекта на миллион изделий (возможностей)
3	Метод FMEA (Failure Mode and Effects Analysis — анализ видов и последствий отказов)	метод анализа возможности возникновения дефектов и их влияния на потребителя	снижение риска потребителя от потенциальных дефектов
4	Метод РФК — развертывание функции качества	метод обеспечивает системный подход к определению требований потребителей к качеству продукции, намечает пути их удовлетворения и направляет усилия производителя на обеспечение этих требований	создание конкурентных преимуществ как для существующих, так и для новых продуктов
5	Метод всеобщего обслуживания оборудования	создание высокого качества непосредственно в процессе работы.	создание механизма на предотвращение всех видов потерь на протяжении всего жизненного цикла производственной системы
6	Функционально-стоимостной анализ	метод технико–экономического исследования систем, направленный на оптимизацию соотношения между их потребительскими свойствами (качество функций) и затратами на достижения этих свойств	достижение наивысших потребительских свойств продукции при одновременном снижении всех видов производственных затрат

Подводя итог можно сделать вывод о том, что современная методика оценки эффективности от повышения качества инновационных технологий должна базироваться на построении учетно-аналитической системы предприятия с использованием процессного подхода, который создает основу для построения системы учета, связывая расходы на создание системы с ее действиями и ожидаемыми результатами. И поскольку затраты могут быть поглощены только выручкой от реализации инновационной

продукции, то, безусловно, в повышении качества отечественных инновационных технологий существенную роль должно играть государство, которому необходимо обеспечивать создание общенационального спроса на инновационные технологии; внедрять широкий набор инструментов создания инновационных технологий, не требующих значительных расходов из бюджета, но способных многократно усилить инновационное развитие экономики. И что для повышения качества российских инновационных технологий должны быть задействованы все сферы социально-экономической жизни общества.

Список литературы:

1. Дмитриева Е.В. Специфика инвестиционной деятельности промышленных предприятий // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2012. — № 33. — С. 70—75.
2. Долгих П.П. Проектирование системы менеджмента качества продукции. Управление процессами [Текст] / Долгих П.П. М.: Лаборатория Книги, 2010. — 95 с.
3. Елисеев С.В., Лескова Т.М., Лукьянчикова Н.П. Разработка методов оптимизации при решении задач управления системами качества // Вестник Иркутского государственного технического университета. — 2012. — Т. 62. — № 3. — С. 191—194.
4. Железин А.В. Россия и ВТО. Первые итоги // Научная перспектива. — 2013. — № 11. — С. 25—27.
5. Кравец Л.Г. Анализ качества патентов при разработке инновационных технологий и новой продукции // Патентное дело. — 2012. — № 10. — С. 44—46.
6. Лонцих П.А., Елисеев С.В. Трендовое прогнозирование и контроль систем качества // Системы. Методы. Технологии. — 2012. — № 4. — С. 29—35.
7. Петрова М.В. Перспективы развития рынка инноваций в России // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2013. — № 1(111). — С. 34—38.
8. Черкасов М.Н. Затраты на реализацию инновационных проектов и их сокращение // Проблемы экономики. — 2012. — № 6. — С. 70—75.

СЕКЦИЯ 13.

ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Турбаевская Леся Александровна

*аспирантка Полтавская государственная аграрная академия,
Украина, г. Полтава*

E-mail: lesjap2008@rambler.ru

ORGANIZATION-ECONOMICAL BACKGROUND OF EFFECTIVE USAGE OF LABOR RESOURCES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Turbaevskaya Lesia

*graduate student Poltava State Agrarian Academy,
Ukraine, Poltava*

АННОТАЦИЯ

Исследованы организационно-экономические предпосылки эффективного использования трудовых ресурсов сельскохозяйственных предприятий. Проанализированы статистические показатели Полтавской области. Предложены пути решения проблем современного села.

ABSTRACT

Agricultural facility organization-economical background of effective usage of labor resources have been investigated. Poltava region's statistics have been analyzed. The solutions of modern village problems have been introduced.

Ключевые слова: трудовые ресурсы; заработная плата; производительность.

Keywords: human resources; wages; productivity.

В Украине сельское хозяйство является одной из ведущих отраслей экономики от которой зависит ситуация в государстве, ее продовольственная безопасность, а также место на мировых продовольственных рынках. Ряд реформ вывел аграрный сектор экономики на качественно новый уровень, однако эти усилия не дадут результатов без качественного формирования и эффективного использования трудовых ресурсов сельских территорий.

К основным экономическим и социальным причинам, которые привели к снижению уровня эффективности использования трудовых ресурсов сельскохозяйственных предприятий можно отнести следующие: низкая заработная плата, пенсия, дисбаланс спроса и предложения рабочей силы на рынке труда, неэффективная региональная политика, упадок инфраструктуры в сельской местности. Вот почему особого внимания требует научное обоснование вопросов развития и воспроизводства трудовых ресурсов сельскохозяйственных предприятий и повышения эффективности их использования. Вопросами формирования и использования трудовых ресурсов занимается большое количество известных ученых экономистов. Значительный вклад в исследования в этой области внесли В.С. Диесперов, Л.И. Михайлова, А.А. Гришнова, К.И. Якуба и другие.

Трудовые ресурсы сельскохозяйственного производства напрямую зависят от количества сельского населения, поскольку оно имеет ограниченные возможности трудоустройства в других отраслях экономики [1, с. 293]. Каждое аграрное предприятие функционирует по определенной численности работников. Количество занятого населения Полтавской области по видам экономической деятельности за последние годы приведены в таблице 1.

Как свидетельствует статистическая информация таблицы 1, в 2012 г. в Полтавской области работало 652,7 тыс. человек, что на 1,5 тыс. человек меньше по сравнению с 2011 г. Что касается области сельского хозяйства, количество занятых работников уменьшилось до 126,3 тыс. человек в 2012 г. из 127,5 тыс. человек в 2011 г., то есть сократилось на 1,2 тыс. человек. Это можно объяснить миграционными процессами, связанными со сложным социально-экономическим положением современного села. Часть работников, занятых в сельском хозяйстве в 2012 г. составляет 19,4 % — это самая большая по количеству занятых отрасль экономики.

Таблице 1.

Количество занятого населения Полтавской области по видам экономической деятельности за 2010—2012 гг. (в возрасте 15—70 лет; тыс.)

Отрасль экономики	2011 г.		2012 г.	
	Занятые работники, тыс.	% к итогу	Занятые работники, тыс.	% к итогу
Всего	654,2	100,0	652,7	100,0
Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство	127,5	19,5	126,3	19,4
Промышленность	123,8	18,9	124,4	19,1
Строительство	23,7	3,6	23,8	3,6
Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного потребления	148,0	22,6	150,2	23,0
Деятельность транспорта и связи	47,1	7,2	43,2	6,6
Финансовая деятельность	8,9	1,4	7,3	1,1
Операции с недвижимым имуществом, аренда, инжиниринг и предоставление услуг предпринимателям	28,1	4,3	28,5	4,4
Государственное управление	32,8	5,0	35,1	5,4
Образование	51,3	7,8	52,2	8,0
Здравоохранение и предоставление социальной помощи	44,1	6,7	42,9	6,6
Другие виды экономической деятельности	18,9	2,9	18,8	2,9

Источник: рассчитано автором по данным [3]

Главным критерием оценки эффективности использования трудовых ресурсов сельскохозяйственных предприятий является производительность труда. Ведущая роль производительности труда заключается в том, что она является основным источником увеличения национального дохода, т. е. дальнейшего развития всей экономики, а также достигается значительная экономия живого труда,

обеспечивается основной прирост объемов производства [2]. Показатели производительности труда в сельскохозяйственных предприятиях Полтавской области приведены в таблице 2.

Таблица 2.

Производительность труда в сельскохозяйственных предприятиях Полтавской области в 2008—2012 гг.

Отрасль экономики	Роки					2012 у % до 2008
	2008	2009	2010	2011	2012	
Сельскохозяйственное производство — всего	166932,5	154778,4	128845,1	173216,3	147841,0	88,6
Растениеводство	216158,2	184406,2	144605,3	204408,7	154416,3	71,4
Животноводство	76990,3	91979,4	93942,8	96924,7	129183,4	167,8

Источник: рассчитано автором по данным [3]

Проанализировав данные таблицы 2, следует отметить, что в целом по отрасли производительность труда в 2012 г. по сравнению с 2008 г. снизилась. Такие изменения произошли в результате значительного уменьшения производительности труда в растениеводстве на 61741,9 грн. (28,6 %). Однако в животноводстве за исследуемый период произошли позитивные изменения. Так, производительность труда повысилась на 67,8 %.

Важным условием высокопроизводительного использования трудовых ресурсов является последовательное достижение принципа личной материальной заинтересованности. Практика показывает, что на предприятиях с высоким уровнем заработной платы, как правило, выше производительность труда. Высокооплачиваемая работа побуждает персонал предприятия повышать свой интеллектуальный уровень, совершенствовать свои навыки и средства труда. Положительным для предприятия является содействие снижению текучести кадров, сокращение расходов и усилий на поиск и обучение персонала, а также привлечение квалифицированных работников. Таким образом, заработная плата выступает фактором активизации эффективности трудовой деятельности и показателем стабильности отрасли.

Среднемесячная номинальная заработная плата работников основных отраслей экономики Полтавской области приведены в таблице 3

Таблица 3.

**Среднемесячная номинальная заработная плата
по видам экономической деятельности, грн.**

Отрасль экономики	Года					2012 у % до 2008
	2008	2009	2010	2011	2012	
Финансовая деятельность	2621	2711	3096	3572	3893	148,5
Строительство	2155	2156	2638	3355	3763	174,6
Промышленность	2023	2042	2668	3210	3604	178,2
Государственное управление	1970	2201	2417	2647	3219	163,4
Деятельность транспорта и связи	1928	2049	2252	2641	2959	153,5
Операции с недвижимым имуществом, аренда, инжи- ниринг и предоставление услуг предпринимателям	1526	1635	1925	2305	2688	176,1
Образование	1389	1539	1806	1980	2399	172,7
Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство	1116	1277	1558	1977	2204	197,5
Деятельность гостиниц и ресторанов	926	1128	1181	1937	2139	231,0
Торговля; ремонт автомо- билей, бытовых изделий и предметов личного потребления	1216	1282	1423	1864	2102	172,9
Здравоохранение и предос- тавление социальной помощи	1142	1264	1558	1708	2101	184,0

Источник: рассчитано автором по данным [3]

Из данных таблицы 3 видно, что уровень заработной платы в сельском хозяйстве по сравнению с другими отраслями находится на низком уровне и по состоянию на 2012 г. составил 2204 грн., в то время как в финансовой деятельности — 3893 грн., строительстве — 3763 грн., промышленности — 3604 грн. Однако следует отметить, что в 2012 г. по сравнению с 2008 г. заработная плата сельского хозяйства выросла на 97,5 %.

В сельской местности регионов Украины накопилось множество социально-экономических проблем, но самой острой среди них является организация эффективного использования трудовых

ресурсов сельскохозяйственных предприятий, преодоления безработицы и бедности в сельской местности, обуславливающие упадок социальной сферы, опустошения и вымирание сел. Основной причиной незанятости и низкого уровня жизни на селе более чем двукратное сокращение объемов сельскохозяйственного производства, ухудшение его социально-экономической структуры, упадок промышленных производств, расположенных в сельской местности.

На наш взгляд, чтобы поощрить молодежь к работе и проживанию в сельских населенных пунктах, необходимо создать условия, которые предусматривают предоставление земельных участков для лиц, желающих работать в сельском хозяйстве. Стабилизация и последующий рост производства сельскохозяйственной продукции должен стать отправным пунктом реализации политики организации эффективного использования трудовых ресурсов сельских территорий. Механизм, регулирующий динамическое равновесие спроса и предложения рабочей силы на рынке труда сельской местности, должна обеспечить развитие системы рабочих мест и увеличению потребности сельскохозяйственных предприятий и организаций в рабочей силе, усовершенствовать систему оплаты труда, расширить возможности населения получать дополнительные доходы, развитие системы социальной помощи, дотаций и льгот.

Список литературы:

1. Диесперов В.С. Экономика сельскохозяйственного труда. М.: ИАЭ УААН, 2004. — 488 с.
2. Костян Л.А. Повышение эффективности труда в новых условиях хозяйствования. М.: Экономика, 1974. — 294 с.
3. Статистический ежегодник Полтавской области (2012, 2011, 2010, 2009, 2008) / Под ред. Т.Л. Бугайченко. Главное управление статистики в Полтавской области. Полтава. 2010.

СЕКЦИЯ 14.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

ИНТЕНСИВНОЕ РАЗВИТИЕ И ФАКТОРЫ ГОРОДСКОЙ ПОДЗЕМНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Шильдт Лилия Абулаисовна

*канд. экон. наук, старший преподаватель,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
РФ, Республика Башкортостан, г. Уфа
E-mail: shildt_lilya@mail.ru*

Кирайдт Екатерина Павловна

*студент,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
РФ, Республика Башкортостан, г. Уфа
E-mail: katina_pochta@list.ru*

INTENSIVE DEVELOPMENT AND FACTORS OF UNDERGROUND URBAN INFRASTRUCTURE

Liliya Shildt

*candidate of economic sciences, Head teacher
of Ufa State Petroleum Technological University,
Russia, Republic of Bashkortostan, Ufa*

Ekaterina Kiraydt

*Student of Ufa State Petroleum Technological University,
Russia, Republic of Bashkortostan, Ufa*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена вопросам организации подземной городской инфраструктуры. Проанализированы ее основные факторы, дана классификация подземных сооружений. Рассматриваются основные достоинства и недостатки подземной среды. Приводятся примеры существующих и планируемых подземных объектов на территории Республики Башкортостан. Показано, что главным достоинством комплексного использования подземного пространства является улучшение архитектурно-планировочной среды города, возможность расширения городской территории в вертикальном направлении и рассредоточение транспортных потоков.

ABSTRACT

The article is devoted to the questions of underground urban infrastructure organization. There are analyzed its main factors; classification of underground constructions is presented. Major advantages and disadvantages of underground environment are considered. Examples of existing and planned underground objects in Republic of Bashkortostan are shown. It is demonstrated that the major advantage of an integrated use of underground space is improvement of urban architectural planning environment, possibility of vertical expansion of urban area and dispersal of traffic streams.

Ключевые слова: подземное пространство; подземная городская инфраструктура; архитектурно-планировочная структура; инженерно-геологические условия.

Keywords: underground space; underground urban infrastructure; architectural planning structure; geological engineering conditions.

Вопросам комплексного освоения и исследования подземного пространства в строительстве уделяется большое внимание. «Подземное пространство города — это пространство под дневной поверхностью земли, используемое как концепция создания и сохранения естественной среды обитания, достижения приоритетов эколого-экономического благополучия и устойчивого развития» [4, с. 4].

Созданная подземная инфраструктура «по своему назначению подразделяется на следующие сооружения:

- транспортные (пешеходные, автотранспортные и железнодорожные тоннели, метрополитены, автостоянки и т. д.);

- промышленные (корпуса первичного дробления руды, скиповые ямы доменных цехов, подземные части бункерных эстакад, установок грануляции шлаков, непрерывной разливки стали и проч.);
- энергетические (подземные комплексы ГЭС, ГАЭС и АЭС, шинные и кабельные тоннели и шахты, энергетические водоводы, низовые бассейны ГАЭС и проч.);
- хранилища (нефти, газа, вредных и радиоактивных отходов, холодильники);
- общественные (предприятия коммунально-бытового обслуживания, торговли и общественного питания, складские, спортивные и зрелищные сооружения и т. д.);
- инженерные (тоннели и коллекторы тепло-, газо-, электросетей и водопровода, бензопроводы между автозаправочными станциями, очистные, перекачные и водозаборные сооружения и т. д.);
- специального и научного назначения (ускорители заряженных частиц, тоннели для аэродинамических испытаний, подземные заводы, оборонные объекты, сооружения гражданской обороны и проч.)» [4, с. 74].

Так как развитие городской среды протекает в интенсивном темпе, крупным городам и мегаполисам необходимо своевременное решение проблем, связанных с расширением территории. В противном случае рост городов приводит к увеличению нагрузки на общественный транспорт, к снижению эффективности управления территорией, к сокращению жизненного пространства и росту экологической опасности. Эти проблемы решаются различными методами, такими как интенсивное высотное строительство, расширение границ города, использование подземного пространства. Но в настоящее время не все из предложенных методов актуальны. Это может быть связано с нежелательностью изменения архитектурного облика города высотной застройкой, геологическими условиями и т. д. Поэтому наиболее приемлемым является метод использования городского подземного пространства.

Главная задача в освоении подземного пространства заключается в проектировании и строительстве общей взаимосвязанной системы объектов, находящихся под и над землей. Благодаря этому рационально используется городская территория, где транспортная система лучше приспособляется к различным функциональным зонам города. Улучшаются условия проживания и передвижения людей, транспортные и пешеходные потоки разобщаются, изолируя пешеходов от шума и загрязненного воздуха. Происходит повышение уровня культурно-бытового обслуживания населения [3].

Основными характеристиками подземного пространства являются:

- его способность вмещать в себя какие-либо объекты;
- обладание относительно стабильными климатическими характеристиками, — изолированность от разного рода поверхностных воздействий, таких как шум, вибрация, радиоактивность;
- относительная герметичность;
- способность удерживать тепловую и другие виды энергии;
- глубина от поверхности земли;
- объем и форма;
- свойства окружающего массива;
- территориальное расположение;
- устойчивость (способность сохранять свою форму во времени);
- возможность доступа с поверхности земли.

Недостатками подземного пространства является:

- отсутствие естественного дневного освещения;
- высокая влажность;
- невозможность свободного доступа к поверхности земли;
- воздействие горного давления;
- вероятность сдвижения горных пород при использовании подземных пустот;

Так же к недостаткам подземного пространства можно отнести высокие капитальные затраты при строительстве подземных сооружений. Разница с аналогичными затратами на строительство подобных сооружений на земле составляет 15—30 %. Но если принять в расчет текущие затраты, то этот процент становится незначительным [2].

Эффективнее всего использовать подземное пространство на территориях с высокой плотностью населения. Устройство подземной инфраструктуры зависит от оценки инженерно-геологических условий, большое внимание уделяется состоянию и свойствам грунта, его температуре, глубине промерзания, залеганию уровня подземных вод и т. п.

Объекты расположенные под землей оказывают меньше влияния на окружающую среду, внешняя отделка для таких сооружений не предусматривается, их эксплуатационные затраты низкие, а срок службы дольше. Эти сооружения не требуют специальных участков, удобны для автовладельцев и поэтому получают все более широкое распространение.

В Республике Башкортостан комплексное использование подземного пространства позволяет рационально использовать территорию в местах, где недостаточно участков для сооружения новых наземных объектов обслуживания городского населения. Примером служит строительство в столице Республики подземных переходов, которые призваны помочь развитию транспортной инфраструктуры в городе.

В Уфе до 2025 года запланировано построить 30 подземных переходов, способных решить проблему безопасного пересечения наиболее оживленных городских магистралей.

В настоящий момент в Уфе уже завершено строительство двух новых подземных переходов. Их пропускная способность — 12 тысяч человек в час в обоих направлениях. Сметная стоимость составила 176,6 миллиона [1].

Так же планируется в одном из новых подземных переходов организовать картинную галерею молодых художников и фотографов республики.

Комплексное использование подземного пространства улучшает транспортные, градостроительные, инженерные и социальные условия, дает возможность крупным городам расширяться в вертикальном направлении, за счет чего освобождается территория от вспомогательных объектов и на их место приходят зоны отдыха для горожан. Архитектурно-планировочная структура городов приобретает улучшенную форму. Создаваемая подземная инфраструктура решает одну из самых острых проблем нашего времени — нехватка мест постоянного и временного хранения автомобилей. В сочетании с конкретными условиями, новыми технологиями, вариациями приемов инженеры и архитекторы дают оптимальный ответ сложившейся ситуации. Освобождается пространства города от непрерывного потока автомобильного транспорта, что особенно необходимо в центральных районах городов-мегаполисов.

Опыт подземного строительства в нашей стране и мире значителен. В целом нужно отметить, что общество обладает многолетним опытом использования подземного пространства и поэтому технологии возведения и инженерные решения подземного пространства уже достигли высокого уровня. Теперь развитая городская подземная инфраструктура является «визитной карточкой» современного мегаполиса.

Список литературы:

1. Алексей Фатыхов Подземный выход // Ежемесячный столичный журнал Уфы [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.journal-ufa.ru/index.php?id=2467&num=123> (дата обращения 24.12.2013).
2. Использование подземного пространства в городах // Строительство бункера и выживание [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL : <http://www.gradremstroy.ru/news/ispolzovanie-podzemnogo-prostranstva-v-gorodakh> (дата обращения 20.12.2013).
3. Комплексное использование подземного пространства [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.allofremont.com/podzemnoeprostranstva/43> (дата обращения 26.12.2013).
4. Конюхов Д.С. Использование подземного пространства: учеб. пособие для вузов. М.: Архитектура-С, 2004. — 296 с.
5. Новостной портал РБ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://proufu.ru/content/view/16806/52> (дата обращения 20.12.2013).
6. Опыт использования подземного пространства в городах [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://stroy-spravka.ru/opyt-ispolzovaniya-podzemnogo-prostranstva-v-gorodakh> (дата обращения 26.12.2013).

Научное издание

**«ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ
МЕНЕДЖМЕНТ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

Сборник статей по материалам
XXXIII международной научно-практической конференции

№ 1 (33)
Январь 2014 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 19.01.14. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 13,5. 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