

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**



ТОМ СТО ТРИДЦАТЬ СЕДЬМОЙ

**МОСКВА
2010**

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**





ТОМ СТО ТРИДЦАТЬ СЕДЬМОЙ

**МОСКВА
2010**

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**



**ИЗДАЕТСЯ
с 1766 г.**



Вольное экономическое общество России
ГОУ ВПО "МАТИ" - Российский государственный
технологический университет имени К.Э.Циолковского

Научные труды ВЭО России

СБОРНИК
научных статей



МОСКВА
2010

По решению Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации, Научные Труды Вольного экономического общества России включены в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

ISBN 978-5-94160-116-5
ISSN 2072-2060

© Вольное экономическое общество России, 2010
© ГОУ ВПО «МАТИ» - Российский государственный
технологический университет имени
К.Э.Циолковского, 2010

К ЧИТАТЕЛЮ

Мне доставляет особое удовольствие представить вниманию самого широкого круга экономической общественности 137-й том «Научных трудов Вольного экономического общества России».

Это издание включает статьи и тезисы докладов Всероссийской заочной научно-практической конференции «РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ», проведенной на базе «МАТИ»–РГТУ им. К.Э. Циолковского 24 ноября 2010.

Проблемные статьи ведущих российских ученых и специалистов в области экономической теории, проблем модернизации и инновационного развития, национальной модели маркетинга дают представление о наиболее важных аспектах развития российской экономики с точки зрения разных подходов к осмыслению роли современных экономических категорий в условиях модернизации российской экономики. Авторы сборника не придерживаются единых взглядов в процессе анализа формирующейся российской экономической модели, что позволяет всесторонне рассмотреть самый широкий спектр вопросов теории и практики социально-экономического развития России.

Г.Х. Попов

Президент Вольного

экономического общества России,

президент Международного союза

экономистов, доктор экономических наук, профессор

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Г.Х. ПОПОВ

Главный редактор, президент Вольного экономического общества России, президент Международного союза экономистов, доктор экономических наук, профессор.

Л.И. АБАЛКИН

Вице-президент, председатель Научно-практического Совета Вольного экономического общества России, научный руководитель Института экономики РАН, академик РАН, доктор экономических наук, профессор.

И.В. ВОРОНОВА

Координатор-составитель, вице-президент Вольного экономического общества России, кандидат экономических наук, профессор.

Р.С. ГОЛОВ

Член Правления Вольного экономического общества России, декан Инженерно-экономического факультета имени В.Б. Родина «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, доктор экономических наук, профессор.

В.В. ИВАНТЕР

Член Правления Вольного экономического общества России, директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, академик РАН, доктор экономических наук, профессор.

В.Н. КРАСИЛЬНИКОВ

Руководитель издания, первый вице-президент Вольного экономического общества России, доктор экономики и менеджмента, профессор.

Н.С. ПЕРЕКАЛИНА

Заведующая кафедрой «Маркетинг» «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, доктор экономических наук, профессор.

Р.И. ПЛОТНИКОВА

Вице-президент Вольного экономического общества России, Заслуженный экономист Российской Федерации, профессор.

В.А. РАЕВСКИЙ

Член Президиума Вольного экономического общества России, президент Международного консультативно-правового центра по налогообложению, доктор экономических наук, профессор.

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Успешный опыт проведения Первой Всероссийской научно-практической конференции «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики» на базе кафедры «Маркетинг» МАТИ-РГТУ им. К.Э. Циолковского сформировал потребность вузовской общественности России в продолжении данной работы, интерес к которой возрастает по мере решения проблем модернизации в условиях инновационной экономики знаний. Все более широкий круг профессорско-преподавательского состава, особенно технических и технологических вузов, подключается к обсуждению этих проблем, заявляя о своей заинтересованности в их решении. Об этом свидетельствует все большее количество участников, приславших свои работы в сборник научных трудов Всероссийской заочной научно-практической конференции «Развитие инновационной экономики в России».

Преимущество в работе двух конференций – очной и заочной – выражалась в том, что за сравнительно небольшой промежуток времени в МАТИ были реализованы некоторые предложения, сформулированные на круглом столе «Конвергенция экономического и технического образования в МАТИ», с участием практических работников и представителей экономических и технических кафедр МАТИ. Так, было отмечено, что инновационные продукты, создаваемые инженерами и технологами, нуждаются в продвижении на рынке, в инвестициях, в диффузии, что в первую очередь обеспечивают управляемые процессы коммерциализации новшеств. Для этого необходим синтез, взаимопроникновение естественнонаучного и экономического образования, совместная деятельность технологов и экономистов в области НИР и НИОКР, создающая синергетический эффект. Такой подход отвечает потребностям современного бизнеса в качественной менеджеральной подготовке специалистов отраслевого профиля и частичном возврате к типу системного и комплексного высшего образования – «инженера-экономиста», «инженера-организатора», «инженера-менеджера высоких технологий» и «инженера-маркетолога».

Высказанные учеными и практиками предложения теперь реализуются в рамках кафедр Инженерно-экономического факультета им. В.Б. Родинова МАТИ-РГТУ им. К.Э. Циолковского. Здесь созданы условия перехода к новой инновационной системе подготовки кадров, необходимых для инновационного развития общества.

ОРГКОМИТЕТ Всероссийской заочной научно-практической конференции «РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ»

СОДЕРЖАНИЕ

I РАЗДЕЛ. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАКРО- И МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

С.В. АВИЛКИНА УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	21
И.Н. АЗИН РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА	25
Т.Н. АКСЕНОВА, Л.С. ХВАН СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АГРАРНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	28
А.В. АЛЕКСАНДРОВ ЮРИДИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СДЕРЖИВАНИЯ РАЗВИТИЯ МИКРОЭКОНОМИКИ РОССИИ	32
А.В. АЛЕКСАНДРОВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	39
С.И. АНДРЕЕВ, К.К. ГАЗИВОВ РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	46
А.Г. АТАЕВА БЮДЖЕТЫ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ	53
М.К. АХТЯМОВ, И.А. ЛЫСОВ, О.У. ЮЛДАШЕВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ЗАКОНОМЕРНОСТЬ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ	62
Н.Г. БАГАУТДИНОВА, Ю.Ф. ГОРТЫШОВ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В РАМКАХ МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА	72
Е.С. БАРАНОВА, Л.Д. КАЗАЧЕНКО УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА	78
Д.А. БЕЗУКЛАДОВ ВЫБОР МЕТОДА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ.....	83
Т.А. БЕЛЬЧИК ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	91
С.Б. БОЛДЫРЕВА, Т.Н. АКСЕНОВА ФОРМИРОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ОПТИМИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	97

А.А. БОРИСОВА ОРГАНИЗАЦИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ДОЛЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	101
Н.А. БУРКУТБАЕВА ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	109
С.В. ВАСИЛЬЕВА ЗНАЧЕНИЕ ЛИЧНЫХ ПОДСОБНЫХ ХОЗЯЙСТВ В ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИИ СЕЛЬСКОЙ СЕМЬИ ..	116
Р.Р. ГАШИГУЛЛИН ЭФФЕКТИВНОСТЬ МОДЕЛИРОВАНИЯ КРЕДИТНЫХ РИСКОВ.....	124
А.А. ГИЛЬМУТДИНОВ ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	129
Б.В. ГОВОРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМА БАНКРОТСТВА ДЛЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ.....	137
О.Г. ГОЛЕВА ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ.....	140
Р.С. ГОЛОВ, А.В. МЫЛЬНИК ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО ЦЕНТРА УПРАВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ РОССИИ НА БАЗЕ НАУЧНО- ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПО РАЗРАБОТКЕ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ «СКОЛКОВО».....	144
С.Ф. ГОРБАТЕНКО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ ТРАНСПОРТНОЙ СЕТИ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ РАЗВИТИЯ.....	153
Л.Л. ДЕЛИЦЫН РАСЧЕТ КОЛИЧЕСТВА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИННОВАЦИИ ПРИ СТЕПЕННОМ И ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНОМ РОСТЕ ЕЕ ПОТЕНЦИАЛА.....	156
Б.А. ДЕМИЛЬХАНОВА АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ	166
Р.А. ДЖУМАЕВА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	172
В.В. ДОРОФЕЕВА СИСТЕМА АДАПТАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ ЕГО СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ	185
Е.Н. ЕВДОКИМОВА ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫМ ПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ.....	183

В.Б. ЕЛАГИНА ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ПРЭСНОЙ ВОДЫ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ	194
Ю.В. ЖИЛЬЦОВА ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ФИРМ И КОММЕРЧЕСКОГО РИСКА ИНВЕСТОРА	197
Н.В. ЗУРГАНОВА, М.С. КУРНЕЕВ, С.В. ЧУПРОВА ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ	205
Н.Е. ИЛЬИНА ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В РЕГИОНЕ	215
С.П. КАЗАКОВ НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ НОВОВВЕДЕНИЙ И ИННОВАЦИЙ	217
Т.О. КАПШ РОЛЬ ПРОИЗВОДСТВА ПОДШИПНИКОВ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ	227
С.В. КАРПОВА ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ	232
В.В. КАШИРИН, Е.В. УСМАН СПЕЦИФИКА ЛИЗИНГОВЫХ СДЕЛОК В КОМПАНИЯХ С ИНОСТРАННЫМ КАПИТАЛОМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	245
О.М. КЕРБ, А.В. КАЙЗЕР ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛИЧНЫХ ПОДСОБНЫХ ХОЗЯЙСТВ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	254
Т.Н. КОКОТКИНА ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА	258
Р.А. КОЧУРИНА, А.Х. ПАВЛОВА РОЛЬ УСТНОЙ НАРОДНОЙ МУДРОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ПРАВОВОГО МЫШЛЕНИЯ	260
О.А. КРИОШИНА ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА	269
Р.М. КУНДАКЧЯН СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ .	274
Л.В.КУРМАЕВА ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ ПРИ ИСПОЛНЕНИИ МЕСТНОГО БЮДЖЕТА	284

А.В. КУЦЕНКО	
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ	288
О.А. ЛАСКЕВИЧ, Н.В. КОЧЕРГИНА, Ю.А. РАУЖИНА	
ОТРАСЛЕВЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ	295
Д.С. ЛЕБЕДЕВ	
СУБЪЕКТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ И ПЕРСПЕКТИВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	303
И.А. ЛЕБЕДЕВ, А.О. ПЕЧНИКОВ	
ПРОТИВОРЕЧИЯ РАЗВИТИЯ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	317
Н.О. ЛИ	
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	324
О.А. ЛИПОВ	
СКРЫТАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В БИЗНЕСЕ	328
Г.А. ЛУКАШОВ	
ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗДЕРЖЕК, ВЫЗВАННЫХ АССИМЕТРИЕЙ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ САМООБЕСПЕЧЕННОСТИ РЕГИОНОВ РОССИИ	331
И.А. МАКАЛОВ	
ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	337
Н. П. МАКАРКИН, Д. Ю. РОДИНА	
РАЗГРАНИЧЕНИЕ КАТЕГОРИЙ "КАЧЕСТВО ЖИЗНИ" И "УРОВЕНЬ ЖИЗНИ"	343
Е.Н. МЕЛЬНИКОВА	
МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	347
Р.В. МЕРШИЕВ	
ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ	351
Р.Р. МУХАМЕТШИН	
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ВОЛАТИЛЬНОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ КОТИРОВОК АКЦИЙ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ РФ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ	353
В.В. МЫЛЬНИК	
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ	361

Е.П. НАБЕРЕЖНЕВА ОЦЕНКА ОСОБЕННОСТЕЙ В МОДЕЛИРОВАНИИ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УРАЛА	364
Э.Д. НАСРЕТДИНОВ РЕШЕНИЕ ЖИЛИЩНОЙ ПРОБЛЕМЫ РАБОТНИКОВ БЮДЖЕТНОЙ СФЕРЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ	374
А.В. ОВСЯННИКОВА УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМИ МНОГОПРОФИЛЬНЫМИ КОРПОРАЦИЯМИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ КОНЕЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	376
И.И. ОГОРОДНИКОВА НАЛОГОВОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	380
Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, С.П. КАЗАКОВ, И.В. РОЖКОВ КОМПЛЕКСНАЯ АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ.....	387
Е.Г. ПИШКО СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ..	397
О.Н. ПОГОДИНА КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	403
А.Г. ПОЛЯКОВА ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА	407
А.Г. ПОНЯТОВСКАЯ ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УСЛУГ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ	415
А.Г. ПОНЯТОВСКАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	418
М.Р. ПФАЙФЕР МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ	422
А.Н. ПЫШКИН МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	425
В.А. РАДЬКОВ ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ВНЕДРЕНИЯ АУТСОРСИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	429
С.В. РЫБАКОВ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА	436

Н.С. САДОВИН, Е.Л. КОРОЛЕВА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	439
М.Ю. САДЫКОВА АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ АЛТАЙСКОГО КРАЯ	444
А.В. САРКИН РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПЕРЕОСНАЩЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	447
Ю.С. СЕМКЕ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД РОССИИ	456
А.А. СМИРНОВ, Р.А. ЕМЕЛЬЯНОВ, Ю.С. КУРАНДИНА ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА	460
М.В. СТАФИЕВСКАЯ УПРАВЛЕНИЕ БУХГАЛТЕРСКИМИ И НАЛОГОВЫМИ РИСКАМИ	466
А.В. СРЕЛЬНИКОВ ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ	469
А.И. СУБХАНКУЛОВА МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ ПРИ КРЕДИТОВАНИИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	472
Л.Д. СУЛТАНАЕВА ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ	474
В.Ю. ТЕПЛИШЕВ ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	476
Д.М. ТОРГОВКИН УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА	483
О.А. УСПЕНСКАЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕХАНИЗМА БИЗНЕС-ДИАГНОСТИКИ ДЛЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	487
Б.В. ХАВРОНЮК ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ ХОЛДИНГОВ	492
М.А. ШЕМЧУК, В.Г. ШАДРИН, Т.В. НАУМОВА МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ИНВЕСТИЦИЙ КАК ЭТАП УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	495

Д.Б. ШТРИКОВА
ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ РАБОТНИКА КАК ФАКТОР МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ 499

Р.Б. ЯМАЕВ
ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА 509

II РАЗДЕЛ. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ

О.Б. АВДИЕНКО
ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ 512

О.А. АРТЕМЬЕВА
МАРКЕТИНГОВОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ 517

Н.З. АТАРОВ, В.А. БЕРЕЗИН
КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ 520

Н.П. БРАТИШКО
ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ
ПРЕИМУЩЕСТВ 529

С.М. ГОРЬКОВ, Б.В. ЕРМОЛЕНКО
МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ 533

Н.В. ДМИТРИЕВА
ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ 543

Н.Б. ЗЕМЛЯНСКАЯ, Е.В. КУЛАКОВА
РОЛЬ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ 549

А.А. ЗИМИН
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ РАБОТЕ С
ИННОВАЦИОННЫМ ТОВАРОМ 555

О.Н. ЗИМИНА
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ 560

С.П. КАЗАКОВ
НЕОБХОДИМОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА 564

Е.В. КАРАСЬКИНА, Е.С. ЛОХОВИНИНА
МЕХАНИЗМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ СИСТЕМ ОПК
..... 577

Н.П. КОЗЛОВА
СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МЕНЕДЖМЕНТА И
МАРКЕТИНГА 580

А.С. КОЛГУШКИН
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ 587

А.В. КОРЗУН, А.П. ЖУКОВ	
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ФОРСИРОВАННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	590
Ю.П. КУЗЬМИНА	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЧЕТКИХ МНОЖЕСТВ ДЛЯ ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРОЕКТОВ.....	599
Н.В. КУРУШНИНА	
ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ГЕОМАРКЕТИНГА.....	602
М.В. МАРКОВА, О.В. КОЛЬЦОВА	
ТЕХНОЛОГИИ КОУЧИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ.....	605
Т.Е. МЕЛЬНИКОВА, Н.В. ЗЕМЛЯНСКАЯ	
СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ.....	611
Т.В. МЕЩЕРЯКОВ, А.А. ЧУБАТЮК	
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ ...	617
П.В. МИЩЕРСКИЙ	
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	623
С.А. ОРЕШКИНА	
ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ	627
М.Н. РУДЕНКО, И.Ю. ОКОЛЬНИШНИКОВА	
СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ В БРЕНД: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	62633
Ю.Ю. САВЧЕНКО	
ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИОННОГО ПРОЦЕССА	638
О.В. СМЕРНОВА	
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ.....	641
Е.Н. СТАРЧЕНКО	
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ	648
А.В. СТОГОВА	
ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ЯЗЫКОВЫХ УСЛУГ	652
Р.Ю. СТЫЦОК, Я.Б. МОТОГАЛИ	
ИННОВАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГА ПОСТМОДЕРНА	661
А.В. ТАРАСОВА	
ИННОВАЦИИ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	667

Л.Г. ТИТОВА ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ И РЕПУТАЦИЕЙ ФИРМЫ В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА	674
--	-----

Т.И. ТИХОША КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ	683
---	-----

С.Н. ЧАСОВНИКОВ, Е.Н. СТАРЧЕНКО СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....	688
--	-----

III РАЗДЕЛ. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Е.Л. ВОДОЛАЖСКАЯ СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ВЫШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	694
---	-----

С.И. ГАНЬШИНА ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КРИТЕРИЕВ И РИСКОВ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ЗАЕМЩИКОВ В ИПОТЕЧНОМ ЖИЛИЩНОМ КРЕДИТОВАНИИ	697
---	-----

Л.А. ДАНЧЕНКО, М.В. МАРКОВА ФОРМИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ.....	702
---	-----

А.А. ЕВДОКИМОВ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РОССИИ	710
--	-----

И. Ю. ЗВЯГИНА ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА	715
--	-----

С.П. КАЗАКОВ, Н.С. ПЕРЕКАЛИНА МЕХАНИЗМ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НОВШЕСТВА	720
--	-----

А.В. КОВТУНЕНКО ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	731
--	-----

О.А. ЛИПОВ, С.Щ. ОСТАНИНА НЕФОРМАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	737
---	-----

Е.А. МЫТАРЕВА, С.Н. ЧАСОВНИКОВ, В.А. ШУСТОВ ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	740
---	-----

И.С. ПАНИНА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К АВТОНОМНЫМ УЧРЕЖДЕНИЯМ	745
---	-----

А.Г. ПОНЯТОВСКАЯ ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ	749
--	-----

С.Ю. РАКУТЬКО МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ВУЗА	752
М.А. РЫБАЛКО ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ СКЛАДСКИХ УСЛУГ	755
Ю.Г. САВИНОВ, Т.С. МАЛОВА РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ФИЛИАЛЕ «ВОСХОД» МАИ В Г. БАЙКОНУРЕ	760
М.В. САВЧУК ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ К СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ	763
Н.В. СЕМЕНОВА ИННОВАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ	772
А.Н. СМЫШЛЯЕВ, А.А. СМИРНОВ, А.Г. МХИТАРЯН УПРАВЛЕНИЕ БЕНЧМАРКИНГОМ СИСТЕМЫ СВЯЗИ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	774
Е.О. СОЛОМАТИНА ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	780
Т.А. СОЛОСТИНА УПРАВЛЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТОЙ СТУДЕНТОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ.....	792
Н.В. СОРОКИНА ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	795
Р.Н. УШАКОВ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	800
И.А. ФИРСОВА, О.В. ТОЛМАЧЕВА ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ	805
Е.Н. ЧИПОВСКАЯ, И.С. ЧИПОВСКАЯ, А.В. ГРИДАСОВ ИННОВАЦИОННЫЙ ВУЗ ДЛЯ ЛЬГОТНЫХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ	813
И.С. ЧИПОВСКАЯ, Н.В. ОРЕХОВА ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ	828
В.Г. ШАДРИН, М.А. ШЕМЧУК, Т.И. ХМЕЛЕВСКАЯ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО АУТСОРСИНГОВОГО ЦЕНТРА.....	839
А.А. ЩЕВЬЕВА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНО - РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ ЗА СЧЕТ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ	843

IV РАЗДЕЛ. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

И.М. АНГЕЛОВСКИЙ АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ КОМПЛЕКСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СЕТЕВЫХ МНОГОУРОВНЕВЫХ СТРУКТУРАХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	846
С.Г. БЕДНЯК РОЛЬ IT- КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА	854
А.М. БЕЛОКОНЬ МОДЕЛЬ НЕПРЕРЫВНОГО ИНТЕГРИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА БАЗЕ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ.....	859
Е.М. БРОННИКОВА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТЕ	867
Е.Л. ГЕРАСИМОВ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ВУЗА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ	869
Л.Л. ДЕЛНИЦЫН КОЛИЧЕСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОТОВОЙ СВЯЗИ КАК ИННОВАЦИИ С ЛИНЕЙНО РАСТУЩИМ ПОТЕНЦИАЛОМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ	872
А.В. КОСЬКИН, Г.Г. РОЖКОВ СТРУКТУРНАЯ СХЕМА АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ОБУЧЕНИЯ	889
В.С. МАТВЕЕВ АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	893
А.А. МИКЕШИНА ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ СЕТЕЙ	898
А.А. ПАИН ВОЗМОЖНОСТИ РЕИНЖИНИРИНГА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА КАК ИНСТРУМЕНТА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	901
С.В. СЛАБИНСКИЙ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНТРОЛЛИНГА СБЫТА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	905
А.Н. СУСЛОВ ОБЛАЧНЫЕ ВЫЧИСЛЕНИЯ, КАК НОВЫЙ ТИП ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ	911
И.И. ТИХОМИРОВА КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ С УЧЕТОМ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ЦЕННОСТЕЙ.....	915

У РАЗДЕЛ. ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

В.А. АНДРЕЕВ ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО АНАЛИЗА	917
О.С. БУТРЕЕВА, Н. А. КУДРОВА ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	920
В.Б. ДЕГТЯРЕВ ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ЦЕННЫХ БУМАГ НА ОСНОВЕ МНОЖЕСТВЕННОЙ МОДЕЛИ С ПРИМЕНЕНИЕМ МУЛЬТИПЛИКАТОРОВ	925
К.Н. ЕРМОЛАЕВ ПРОБЛЕМЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФОРМ ДВИЖЕНИЯ КАПИТАЛА НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	928
Н.А. ЗАЙЦЕВА ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	937
С.О. КИСИЛЕВСКИЙ АНАЛИЗ ВОЛАТИЛЬНОСТИ ПРИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПОРТФЕЛЯ АКЦИИ ..	940
В.А. КОЗЛОВ ФОРМЫ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	944
С.В. КРАСИЛЬНИКОВ ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ	951
М.Л. КУВАЛДИН, А.В. МОРОЗОВ ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	954
Н.А. КУДРОВА, К.В. ГРИГОРЯН СБАЛАНСИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОТБОРА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ	958
А.А. ЛАРИОНОВА ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	964
Н.А. МАМЕДОВА, А.А. ИВАНОВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ	967
А.Л. ПОЛКОВСКИЙ ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ НАЛОГООБЛАГАЕМОЙ ПРИБЫЛИ	971
В.Е. РОЖКОВА, Н.В. ВИЛКОВА ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ	982

Г.Ю. ЦЫЦУК

РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-ИДЕЙ НА ОСНОВЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО

ФИНАНСИРОВАНИЯ..... 986

**I РАЗДЕЛ. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАКРО- И
МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC ASPECTS OF FORMATION OF
AN INNOVATIVE EDUCATIONAL INFRASTRUCTURE IN SUBJECTS
OF THE RUSSIAN FEDERATION**

С.В. АВИЛКИНА, канд. пед. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)»/Рязанский филиал г. Рязань

S.V. AVILKINA, the candidate of pedagogical sciences, senior lecturer of chair of management and marketing Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)/ Ryazan branch, Ryazan

Аннотация:

Рассматривается совместная деятельность образовательных учреждений и бизнес - сообщества в области подготовки специалистов для экономики, основанной на знаниях на основе инновационных преобразований системы дополнительного профессионального образования по следующим направлениям: внешний и внутренний рост, технологическая диверсификация, структурная диверсификация.

Abstract

In article joint activity of the educational institutions and business-community in the field of preparation specialist s for economy, founded on knowledge is possible on base proposed model to diversifications of the system of the additional vocational training on the following directions: external and internal growing, technological diversification, structured diversification.

Ключевые слова: образовательные учреждения; экономика, основанная на знаниях; внешний и внутренний рост; технологическая диверсификация; структурная диверсификация; образование в течение жизни, ассоциация по инновационному образованию взрослого населения.

Keywords: educational institutions; economy, founded on knowledge; external and internal growing, technological diversification, structured diversification, Life Long Learning (LLL), association on innovative training of adult population.

Актуальность инновационного развития системы образования в современных условиях обусловлена необходимостью интенсивно и своевременно обновлять содержание образования, организационные формы и технологии обучения с учетом развития экономики, новых технологий и в соответствии с экономическими и социальными потребностями региона; создать различные образовательные траектории обучаемого, перевести на инновационный путь развития учреждения образования.

Одним из перспективных направлений реализации перечисленных задач является дополнительное профессиональное образование. Можно выделить в данной сфере следующие инновационные процессы:

1. Внешний рост организации осуществляется путем слияния и поглощения. Этот процесс в ВУЗах идет за счет укрупнения, присоединения к ВУзам различных структур. В частности, присоединение к МЭСИ в 2008 году учебных центров Госкомстата создает предпосылки создания на базе филиалов МЭСИ в регионах ресурсных центров по развитию инновационных компетенций.

2. Расширение видов деятельности, услуг, форм образовательной деятельности в географическом масштабе. В области базового высшего образования этот прорыв уже совершен, создана развитая региональная сеть филиалов ВУЗов, где МЭСИ является одним из лидеров. В области дополнительного профессионального образования необходимо проведение краткосрочных курсов повышения квалификации по актуальной для конкретного населенного пункта тематике.

3. Разработка дополнительных программ для студентов вузов. Актуальность этого направления обусловлена безработицей в России. Правительство Российской Федерации планирует в рамках региональных программ осуществить опережающую профессиональную подготовку и повышение квалификации 114 тысяч наших граждан. Университеты

обладают значительным интеллектуальным и организационным потенциалом для того, чтобы стать мощными региональными центрами формирующегося института дополнительного профессионального образования.

В Рязанском филиале МЭСИ реализованы программы по социальной адаптации выпускников к профессиональной деятельности, с помощью которых студенты приобретают новые компетенции, помогающие им в трудоустройстве. В процессе обучения на курсах выпускников знакомят с технологиями поиска работы, вариантами составления резюме и правилами поведения на собеседовании с работодателем.

4. Педагогическая инноватика проявляется в виде внедрения различных методов обучения, например электронного. Можно утверждать, что более четырехсот лет со времен Я.А.Каменского не было столь масштабной новации в педагогике, какой является идея электронного обучения. Раньше оно могло быть либо индивидуальным, либо массовым. Сейчас e-Learning это уникальная образовательная технология, где массовое обучение происходит в индивидуальном формате освоения знаний:

- преимущества индивидуального обучения – возможность учиться в индивидуальном темпе, в удобном временном интервале, по индивидуальной образовательной траектории;

- разнообразие дидактических подходов – можно включать в курс аудио и видео-лекции, презентации, фильмы, различную графику;

- индивидуальный контроль за обучением.

5. Разработка новых образовательных программ с учетом компетентностного подхода. В таких программах предполагается, что компетенция это комплекс, связывающий воедино знания и умения, т.е. способность мобилизовать навыки в конкретной ситуации. В современной экономике, основанной на знаниях, динамика перемен диктует необходимость постоянного повышения квалификации специалистов. В

частности, развитие инновационной деятельности, направленное на повышение конкурентоспособности производства, привело к необходимости формирования, в том числе с использованием потенциала ВУЗов, системы научно-технического, информационного, кадрового обеспечения развития экономики.

6. Образование взрослых во многих странах служит одним из главных способов реализации прав человека. Независимо от темы, обучение способствует раскрытию каждой личности, что вполне отражает гуманистические идеалы, а так же может рассматриваться и как инвестиция в национальный человеческий капитал.

Дополнительное профессиональное образование может стать действенным инструментом обеспечения стабильности в обществе и социальной адаптации человека. Отсюда актуально создание общественной организации «Рязанская ассоциация по инновационному образованию взрослого населения», которая будет способствовать формированию единого образовательного пространства для взрослых, внедрению современных технологий коммуникации, средств и методов обучения, лоббирование образования взрослых в административных органах и структурах власти на региональном уровне. Рязанская ассоциация по образованию взрослого населения будет строить свою деятельность, исходя из следующих положений:

-образование взрослых, представленное в совокупном комплексе формального и неформального обучения для личного, социального и профессионального развития взрослого человека, является неотъемлемым правом человека;

-в современном мире, основу развития которого во все большей степени составляют высокотехнологичные отрасли, человек должен иметь постоянный доступ к образовательным услугам.

Таким образом, создание в регионе системы подготовки профессиональных кадров для образования взрослых как на уровне высшего профессионального образования, так и через системы краткосрочного повышения квалификации и переподготовки, представляют собой важный фактор национального благосостояния.

Контактная информация: e-mail: asv@rfimesi.ru тел.: +7(905)187-03-30

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

THE ROLE OF SOCIAL INFRASTRUCTURE IN INSTITUTIONAL DEVELOPMENT SOCIETY

И.Н. АЗИН, аспирант кафедры «Макроэкономика и экономическая теория», ГОУ ВПО «Казанский Государственный Финансово-Экономический Институт», г. Казань

I.N. AZIN, the post-graduate student of chair of macroeconomic and the economic theory KSFEI.

Аннотация

Представлен анализ места и роли социальной инфраструктуры в институциональном развитии общества, дана оценка взаимосвязи развития социальной инфраструктуры и производительности труда индивидов. Выделены основные звенья социальной инфраструктуры, функционирование которых направлено на удовлетворение социальных потребностей общества.

Abstract

The analysis of the place and role of social infrastructure in the institutional development of the society assessed the relationship of social infrastructure development and productivity of individuals. Also highlighted the basic units of social infrastructure, which functioning is aimed at meeting the social needs.

Ключевые слова: социальная инфраструктура, социальная сфера, институциональное развитие.

Keywords: social infrastructure, social sphere, institutional development.

Сбалансированное развитие общественных институтов основывается на взаимосвязи как экономических, так и социальных факторов. При этом рассматривается макроэкономический показатель посредством оценки развития социальной инфраструктуры отдельного институционального образования (в т.ч. государства, предприятия, самого человека), а также массовости и доступности потребляемых благ.

Социальная инфраструктура – совокупность отраслей, подотраслей экономики и видов деятельности, функциональное назначение которых выражается в производстве и реализации услуг и благ для населения. Под термином «социальная инфраструктура» следует подразумевать сферу жизнеобеспечения населения, сферу услуг. Социальная инфраструктура как часть институциональной системы общества охватывает условия жизнедеятельности человека: жилище, продукты питания, одежду, транспорт, образование, здравоохранение, культурный досуг [1, с. 212].

По мере развития общества, усложнения взаимоотношений человека с природой, изменения условий труда, повышения интеллектуальных, профессиональных требований к человеку, среда его жизнеобеспечения становится таким же объективным фактором существования, как орудия и предметы труда, без которых не может совершиться производственный процесс. Своим развитием данная сфера обязана росту производительности труда в материальном производстве, что позволяет высвободить ресурсы для производства услуг и духовных благ, а также растущим спросом со стороны самих индивидов на получение социальных благ.

Состав звеньев социальной инфраструктуры, функционирование которых направлено на решение поставленных задач, можно охарактеризовать следующими функционально-целевыми блоками [2, с.185]:

1. Общественно-политическая и интеллектуально-культурная деятельность (образование, наука, культура, искусство, деятельность в

области массовой информации, общественных организаций, обществ и ассоциаций);

2. Восстановление и сохранение физического здоровья (здравоохранение, физическая культура и спорт, социальное обеспечение, туризм, экология);

3. Коммунально-бытовое обслуживание населения (жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, торговля, транспорт и связь).

Рассмотрев характер функционирования различных объектов социальной инфраструктуры, следует также отметить, что он зависит не только от уровня ее развития, но и от качества обслуживания, возможностей выбора услуг.

В системе общественных социально-экономических институтов социальная инфраструктура характеризуется также как объект и индикатор функционирования других институциональных систем. В частности, института права и собственности, посредством которого определяется нормативное регулирование отношений собственности между участниками производства и распределения социальных благ, института социальной справедливости, определяющего степень доступности социальных услуг для индивидов различных социальных слоев, а также института государственности в части анализа степени вовлеченности и заинтересованности государства в удовлетворении потребностей граждан через объекты социальной сферы.

Социальное развитие институциональной структуры общества определяется уровнем элементов социальной инфраструктуры, которые с одной стороны характеризуют удовлетворенность отдельного индивида, как центрального звена общества, в потреблении и возможности потенциального использования общественных благ, а с другой стороны – возможности более эффективного восстановления и полноты включения

трудовых ресурсов в финансово-хозяйственную деятельность государства.

Библиографический список:

1. Ахинов Г.А., Камиллов Д.А. Социальная функция государства в условиях рыночной экономики: вопросы теории и практики. М: Инфра М, 2006. 280 с.
2. Социальная сфера в рыночных условиях /Под ред. д.э.н., проф. Е. Н. Жильцова. М.: Экономический факультет МГУ, 2004.-231 с.

Контактная информация: e-mail: xaker-off@yandex.ru, тел.: 8 (927)40-40-900

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АГРАРНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

CURRENT STATUS OF AGRICULTURAL ECONOMY IN RUSSIA AND ABROAD

Т.Н. АКСЕНОВА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика и управление на предприятии» ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», г. Элиста

Л.С. ХВАН, аспирантка кафедры «Экономика и управление на предприятии» ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», г. Элиста

T.N. AKSENOVA, Ph.D, Associate professor of the Chair of Economics and Management at State Educational Institution of Higher Professional Education “Kalmyk State University”, Elista

L.S. KHVAN, Postgraduate of the Chair of Economics and Management at State Educational Institution of Higher Professional Education “Kalmyk State University”, Elista

Аннотация

Повышение эффективности развития сельскохозяйственного производства напрямую связано с государственной поддержкой данного сектора экономики. На современном этапе государство определило приоритеты этой поддержки, которые направлены на решение экономических и социальных задач села. Положительные результаты развития аграрной экономики подтверждают не только правильность направлений государственной поддержки, но и указывают на необходимость их долгосрочного характера.

Abstract

Improving the efficiency of agricultural production is directly linked to state support for this sector. Today in Russia the state has identified priorities for this

support, which are aimed at solving economic and social problems. Positive results of the agrarian economy has been confirmed not only the correct directions of state support, and also indicate the need for their long-term nature.

Ключевые слова: государственная поддержка, программа, экономическая эффективность, ресурсы, ресурсный потенциал

Keywords: government support, the program cost-effectiveness, resources, resource potential

Государственная программа развития сельского хозяйства России и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008- 2012 гг. предусматривает достижение 3 главных целей: устойчивое развитие сельских территорий, повышение занятости и уровня жизни населения; повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на основе обеспечения финансовой устойчивости и модернизации сельского хозяйства, ускоренного развития его приоритетных подотраслей; сохранение и воспроизводство используемых в сельскохозяйственном производстве земельных и других природных ресурсов. [1]

В соответствии с этими целями в Госпрограмме определены 5 основных задач: создание предпосылок для устойчивого развития сельских территорий и улучшения жилищных условий; улучшение общих условий функционирования сельского хозяйства на основе сохранения и поддержания почвенного плодородия, создание системы информационного обеспечения; ускоренное развитие приоритетных подотраслей сельского хозяйства, прежде всего, животноводства; повышение финансовой устойчивости сельского хозяйства за счет расширения доступа сельскохозяйственных товаропроизводителей к кредитным ресурсам и повышения удельного веса застрахованных посевных площадей; совершенствование механизмов регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в условиях

сглаживания сезонных колебаний цен, повышение доли российских продовольственных товаров в розничной торговле этими товарами.

Следует отметить, что реализация Госпрограммы происходила в экономических условиях, которые существенно отличались от тех, что имели место при ее разработке. С одной стороны, положительные результаты 2008г. создали базу для дальнейшего развития аграрного сектора, с другой - на еще неокрепшей АПК наложился финансовый и экономический кризис, что отрицательно отразилось на результатах его деятельности в последние месяцы 2008г. и в 2009 г. Поэтому при подготовке программы сделана попытка объективно оценить итоги 2008г., предложить реальный прогноз развития сельского хозяйства на 2009г.

Госпрограмма гарантирует предсказуемость и прозрачность аграрной политики на ближайшие 5 лет, создает стабильность для бизнеса и делает отрасль более привлекательной для потенциальных инвесторов. Это особенно важно в условиях финансового и экономического кризиса, который переживает российская экономика.

К числу положительных результатов реализации Госпрограммы следует отнести повышение индекса производства продукции сельского хозяйства, особенно растениеводства, а также энергообеспеченности производительности труда, рост ресурсов домашних хозяйств в сельской местности.

Вместе с тем, по ряду показателей не удалось достичь заданных Госпрограммой параметров. Несмотря на высокие темпы роста сельскохозяйственной продукции, экономические показатели отрасли практически не улучшились. В 2008 г. чистая прибыль сельскохозяйственных предприятий составила 117,4 млрд. руб., или на 11,6 млрд. руб. больше чем в 2007г., рентабельность их деятельности снизилась с 17,2 до 15,3%.

Рассматривая направления участия государства в аграрных экономиках зарубежных стран, важно отметить, что последние крупные реформы в сельском хозяйстве, например, ЕС и Голландии были проведены в 2003 г., на сегодняшний день они еще продолжаются. [3] Раньше государство искусственно поддерживало высокие цены на сельхозтовары внутри ЕС. Для сдерживания перепроизводства были введены квоты, которые можно продавать и даже сдавать в аренду на определенный период. В Нидерландах и других странах ЕС сложился целый рынок квот, и они стали самостоятельным финансовым инструментом. С 2003 г. правительство начало платить фермерам за то, что они поддерживают в порядке землю. Теперь, если они вообще ничего не производят, но содержат в порядке свои сельхозугодья, им платят исходя из того, что они производили прежде. Голландское сельское хозяйство по сравнению с другими странами ЕС не слишком зависит от субсидий. Сельскохозяйственные ресурсы Голландии не слишком велики из-за размера ее территории, но зато страна имеет большое активное население и ее сельское хозяйство стремится выйти за границу. Аграрная экономика Голландии возможно, лучшая в мире. До сих пор ей удавалось находить компромисс: сочетать прибыльность бизнеса с максимальным сохранением окружающей среды и традиционного исторического ландшафта. Агросектор входит в число ключевых элементов экономики страны (около 10% ВВП). Получая минимум субсидий из ЕС, Голландия занимает 2-ое место в мире по экспорту сельхозпродукции.

Сельское хозяйство Японии играет важную роль в развитии экономики и сельских территорий, хотя и занимает небольшой удельный вес – 1,5% - в ВВП страны. [2] Аграрный сектор экономики Японии является индустриально развитым. Прежде всего, развитие технического прогресса коснулось возделывания зерновых культур, картофеля и особенно риса. На начальном этапе инновационно-инвестиционная стратегия развития аграрной отрасли преследовала цель увеличения производства продукции

сельского хозяйства и повышения его эффективности. При этом, низкий уровень доли продукции сельского хозяйства в ВВП страны (1,5%) является следствием того, что другие отрасли, в частности, промышленность, развиваются очень быстрыми темпами. Аграрный сектор имеет весьма низкие возможности для расширения и развития из-за ограниченности ресурсного потенциала, в первую очередь, земельных ресурсов, пригодных для ведения сельскохозяйственного производства.

Роль государства в регулировании аграрного сектора весьма значительна. Для каждой страны в силу особенностей ее сельскохозяйственного производства требуется своя адаптированная система мер государственной поддержки. [2]

Библиографический список:

1. Алтухов А.И. О национальном докладе «О результатах реализации в 2008г. государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия»// Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2009. -№ 10. –С. 8.
2. Кибиров А.Я. Особенности и тенденции развития сельского хозяйства Японии // Экономика сельского хозяйства России. -2009. -№ 12. –С 84.
3. Остра А. Новая зеленая революция // Эксперт. -2007. -№41. – С. 42.

Контактная информация: e-mail: tataks@mail.ru, тел.: +7(961)549-09-49

ЮРИДИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СДЕРЖИВАНИЯ РАЗВИТИЯ МИКРОЭКОНОМИКИ РОССИИ

LEGAL FACTORS DETER DEVELOPMENT MICROECONOMICS OF RUSSIA

А.В. АЛЕКСАНДРОВ начальник отдела по работе с обращениями граждан и делопроизводству города Ступино администрации Ступинского муниципального района Московской области, старший преподаватель кафедры юридических дисциплин Ступинского филиала негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский новый университет», Московская область.

A.V. ALEXANDROV the chief of department on work with references of citizens and to office-work of the city of Stupino of administration of Stupino

municipal area of Moscow Region, The senior teacher of chair of legal disciplines of Stupino branch of nonstate educational institution of the higher vocational training «the Russian new university»

Аннотация

Рассматриваются проблемы обеспечения федеральным законодательством развития экономики страны, на примере малых и средних предприятий. Отмечена взаимосвязь дефектов правового регулирования банкротства с проблемой возврата кредитов. Сформулирована потребность усиления правовой защищенности кредитов малого и среднего бизнеса.

Abstract

In article separate problems of maintenance by the federal legislation of development of national economy on an example of the small and average enterprises are considered. The interrelation of defects of legal regulation of bankruptcy with a problem of return of credits is noted. The requirement of strengthening of legal security of credits of small and average business is formulated.

Ключевые слова: инновация в экономике, малые и средние предприятия, банкротство, правовое обеспечение экономики, возврат кредитов.

Keywords: an innovation in economy, the small and average enterprises, bankruptcy, legal maintenance of economy, return of credits.

Дальнейшее развитие экономики России должно строиться на инновационной основе с опорой на малый и средний бизнес. "Мы должны начать модернизацию и технологическое обновление всей производственной сферы. По моему убеждению, это вопрос выживания нашей страны в современном мире", подчёркивал президент Р.Ф. Д.А. Медведев в своём послании Федеральному собранию Р.Ф. в ноябре 2009 года [8]. Становление и повышение эффективности малых и средних предприятий в стране идёт непросто. Наряду с успешным функционированием таких предприятий, параллельно идёт постоянная ликвидация несостоявшихся, поскольку из-за «... нарастающих негативных тенденций, вызванных мировым финансовым кризисом, перед значительной частью хозяйствующих субъектов возникает проблема резкого падения эффективности предпринимательской деятельности. При этом могут возникнуть обстоятельства, при которых дальнейшее осуществление деятельности становится убыточным и,

следовательно, нецелесообразным» [2]. Естественным последствием этого является добровольное или принудительное, по суду, прекращение деятельности юридического лица и его ликвидация.

В Ступинском муниципальном районе Московской области в последние годы функционирует около 4 тысяч хозяйствующих субъектов. Основная масса – малый и средний бизнес, среди которых нет предприятий такой организационно-правовой формы, как полные товарищества, в которых участники несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества / ст.75 ГК РФ/. Это, видимо, не случайно. Ежегодно возбуждаются дела о банкротстве 9-10 предприятий. Процесс, с одной стороны, юридически проработан и оформлен соответствующими правовыми актами, главные среди которых Гражданский Кодекс Р.Ф. и Федеральный закон от 26.10.2002г. № 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)" в редакции от 28.04.2009г. Вместе с тем, критика недостатков и недоработок юридического оформления регулирования экономических процессов, в том числе гражданско-правового, продолжается как со стороны исследователей, так и представителей бизнеса.

И.В. Дойников, отмечает, что «создание правового государства и действующей "по правилам честной игры" экономики было приоритетом реформ, однако строители нового государства сделали столько юридических нарушений при построении новой экономики, что дискредитировали наше экономическое законодательство и торпедировали дальнейшее хозяйственное развитие страны». [1]

А.Я. Рыженков и А.Е. Черноморец, анализируя законодательство о хозяйственных товариществах и обществах, подвергают критике правовую дефиницию Гражданского Кодекса, изложенную в статье 48 п. 1, что организация имеет в собственности обособленное имущество и может отвечать им по своим обязательствам. Авторы называют это мифом, придуманным разработчиками данного Кодекса. "Никакого своего

собственного имущества организация в форме хозяйственных товариществ и обществ не имеет. Оно принадлежит на праве общей долевой собственности тем, кто финансирует их деятельность и несёт риск убытков от этой деятельности" [5].

С изложенными точками зрения нельзя не согласиться хотя бы потому, что изъяны законодательства дают возможность виновным уходить от ответственности даже при ликвидации юридических лиц из-за их банкротства. Это должно быть фактором исключительным, потому что с точки зрения интересов оно не выгодно учредителям, участникам, особенно кредиторам и самому государству.

Законодательство о банкротстве весьма объемно, но далеко от необходимого уровня. Особенно, в части ответственности учредителей и безусловных гарантий для кредиторов. В соответствии со ст. 61 ГК Р.Ф., где изложены общие требования к порядку ликвидации юридического лица, она влечёт его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Юридическое лицо может быть ликвидировано по решению его учредителей (участников), либо органа, уполномоченного на то учредительными документами, или по решению суда.

Российское законодательство содержит оформление всех процедур, связанных с данным процессом, максимально минимизирует риск возникновения неоправданных потерь и убытков. Однако, оно не полностью защищает имущественные интересы добросовестных участников хозяйственной деятельности. Федеральный закон от 26.10.2002г. № 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве) в редакции от 17.07.2009г. № 145-ФЗ" банкротством определяет признанную арбитражным судом неспособность должника в полном объёме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение трёх месяцев с даты, когда они должны

были быть исполнены. Очередность удовлетворения требований кредиторов установлена в ст. 64 ГК. Это – граждане, перед которыми юридическое лицо несёт ответственность за причинение вреда жизни или здоровью, выходные пособия и оплата труда работающим или работавшим по трудовому договору, выплата вознаграждений по авторским договорам; обязательные платежи в бюджет и во внебюджетные фонды; требования других кредиторов.

Кредиторы каждой очереди удовлетворяются после полных выплат требований кредиторам предыдущей.

Исключением являются требования кредиторов по обязательствам должника, обеспеченным залогом его имущества. Они удовлетворяются за счёт средств, полученных от продажи предмета залога, преимущественно перед иными кредиторами, за исключением обязательств перед кредиторами первой и второй очередей, права требования по которым возникли до заключения договора залога. До конца не решенным представляется вопрос о том, что будет при нехватке имущества или капиталов обанкротившегося юридического лица для удовлетворения требований всех законных кредиторов, заявивших их в установленном порядке? Гражданский Кодекс неудачно разрешает эту ситуацию в статье 64 п.п. 6: требования кредиторов, не удовлетворённые из-за недостаточности имущества ликвидируемого юридического лица, считаются погашенными.

Если же должник – руководитель юридического лица, фактически прекратившего свою деятельность, вдруг исчезнет вместе с деньгами кредиторов и его место нахождения установить будет невозможно, то в соответствии со ст. 227 Федерального закона "О несостоятельности (банкротстве)" заявление о признании отсутствующего должника банкротом может быть подано уполномоченным органом только при наличии средств, необходимых для финансирования процедур, применяемых в деле о банкротстве. Если средств нет, то и дела нет. Имея в виду, что в силу ст. 6

того же Федерального закона производство по делу о банкротстве возбуждается при условии, что требования к должнику – юридическому лицу в совокупности составляют не менее 100 тысяч рублей и с учётом выше изложенного, возникает соблазн у определённой категории людей обогатиться весьма простым способом. Взять кредиты, умело увести их со счетов предприятия, объявить предприятие банкротом, отдать его имущество в счёт возмещения требований по названным очередностям и уйти в сторону или, в случае крайней необходимости, просто исчезнуть на какое-то время.

Идеологи бизнеса продолжают высказывать недовольство "жесткостью" законов. Так, И. Юргенс – председатель правления института современного развития, пишет: "Очевидно, что в условиях свободной экономики государство не может и не должно вмешиваться в частную сферу и устанавливать уголовную ответственность, скажем, за невыполнение договорных обязательств. Заключили стороны договор, его выполнение – их частное дело, пока оно не затрагивает права других людей". Недоволен он ст. 177 УК Р.Ф. и указывает, что наличие этого состава нарушает статью № 1 Протокола № 4 Конвенции "О защите прав человека и основных свобод" (Рим. 4 ноября 1950г.): "Никто не может быть лишён свободы лишь на том основании, что он не в состоянии выполнить какое-либо договорное обязательство" [7].

Частично с ним можно согласиться в части необязательной посадки должника в тюрьму. История даёт совсем другие и не менее жесткие примеры реакции на невозврат долга. Так в древнем Риме по закону XII таблиц неисполнение своих обязательств со стороны должника влекло для него обращение на его же личность. Согласно принципу "partes sekanto" кредиторы могли убить должника и тело разрубить на части [4].

История России показывает, что с должниками здесь тоже не церемонились. Д.В. Чухвичёв приводит слова английского посла Г.

Флетчера, который был направлен королевой Елизаветой I в Россию в 1588-1589 гг. По свидетельству посла, если должник не мог выполнить решение о возврате долга, то виновного доставляли на правёж, особое место недалеко от суда, где его били дубинками по голеним и икрам ног. Каждое утро с 8-ми до 12-ти виновного приводили на правёж. Если после года нахождения на правёже должник не уплачивал требуемую сумму, то он должен был продать свою жену и детей, чтобы собрать необходимые средства для уплаты долга [6].

Данные примеры воспроизведены естественно не для подражания сегодня или дискуссии с И. Юргенсом. Они достаточно ясно показывают отношения общества и государства к должникам кредиторов на протяжении многих веков.

Отношение нынешних, особенно обманутых, кредиторов к своим должникам принципиально не изменилось: оно по-прежнему резко отрицательное. Надёжной гарантией защиты интересов кредиторов в подобных ситуациях должно быть государство и его правозащитная и правоприменительная системы. Пока именно таких надёжных гарантий нет. Частично исправить ситуацию могло бы введение полной субсидиарной ответственности своим имуществом по обязательствам всех коммерческих обществ со стороны их учредителей.

В настоящее время назрела объективная необходимость совершенствования не только экономики, но и адекватного изменения правового регулирования функционирования хозяйствующих субъектов, значительного повышения защищенности интересов вкладчиков и кредиторов с одновременным усилением правового механизма обеспечения функции исполнения обязательств должниками.

Библиографический список:

1. Дойников И.В. Гражданский Кодекс Российской Федерации: некоторые итоги 15 лет спустя // Гражданское право. 2009г. № 2.

2. Захарьин В.Р. Тематический выпуск: Ликвидация организаций: бухгалтерский учёт и налогообложение // Экономико-правовой бюллетень. 2009г. № 9. С.9.
3. Исаенкова О.В. История исполнения судебных актов в России: основные этапы // Исполнительное право. 2008г. № 3. С.34.
4. Малышев К.И. Исторический очерк конкурсного процесса. СПб., 1871г. С.3.
5. Рыженков А.Я., Черноморец А.Е. К теории права собственности юридических лиц производственного характера // Гражданское право. 2008г. № 3.
6. Чухвичёв Д.В. Исполнительное производство. М.: Закон и право. 2008г.
7. Юргенс И. От сумы и от тюрьмы // Российская газета. 8 сентября 2010г. № 201 (5280). С.4.
8. Послание президента Р.Ф. Д.А. Медведева Федеральному собранию Р.Ф. // Российская газета. 13 ноября 2009г. № 214 (5038). С.3.

Контактная информация: e-mail: polina_ospi@mail.ru

Тел.: +7(496)644-25-62

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

COOPERATION INTERNATIONAL AND NATIONAL INSTITUTE IN REALIZATION OF THE CONCEPTS OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

А.В. АЛЕКСАНДРОВА, канд. техн. наук, доцент кафедры «Экономика и управление» ГОУ ВПО «МАТИ»- РГТУ имени К.Э. Циолковского, г. Москва

A.V. ALEKSANDROVA, Ph.D., Associate professor, Economy and management department, «МАТИ» - RSTU named after K. E. Tsiolkovsky

Аннотация

Дана характеристика взаимодействия международных и национальных институтов в контексте концепции устойчивого развития. Инновации рассматриваются как фактор повышения эффективности национальной экономики и основа ее устойчивого развития.

Abstract

In article the characteristic of interaction of the international and national institutes in a context of the concept of a sustainable development is given.

Innovations are considered as the factor of increase of efficiency of national economy and a basis of its sustainable development.

Ключевые слова: инновации, национальная экономика, устойчивое развитие

Keywords: innovation, national economy, sustainable development

Современное мировое сообщество наряду с позитивными тенденциями в социально-экономическом развитии, сталкивается с серьезными проблемами и угрозами. В частности, безудержное развитие техногенного типа мировой экономики привело к возникновению глобальных экологических проблем. Диспропорции в мировой финансовой системе привели к экономическому кризису и замедлению темпов роста мировой экономики. Сохраняется угроза глобальных эпидемий. Высокие темпы прироста населения в странах «третьего» мира обостряют демографические, энергетические и продовольственные проблемы.

В поисках решения этих проблем, различными учреждениями выдвинут ряд новых концепций и программ глобального развития. Обсуждение в ООН этих концепций привело к пониманию, что социально-экономические, экологические и политические решения невозможно рассматривать в отрыве от состояния законов природы.

Концепция устойчивого развития (Sustainable Development) направлена на «удовлетворение потребностей настоящего поколения без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» и, строится на триединстве экономической, социальной и экологической составляющих [1.].

В 1992 г. в Рио де Жанейро принципы устойчивого развития были рекомендованы всем странам в качестве руководства к разработке национальных стратегий и программ устойчивого развития.

К настоящему времени в европейских языках выработана общепризнанная терминология в обозначении концепции устойчивого

развития: sustainable development (англ. яз), Nachhaltigkeit (нем. яз.), developpement durable (франц. яз.).

Для обеспечения политического руководства последующих действий по реализации решений в области устойчивого развития на национальном и международном уровне, Генеральной Ассамблеей ООН утверждена Комиссия по устойчивому развитию. Она является межправительственным органом, члены которого избираются Экономическим и Социальным Советом (ЭКОСОС) из числа государств - членов Организации Объединенных Наций и членов ее специализированных учреждений. Комиссия по устойчивому развитию проводит ежегодные заседания в Нью-Йорке в рамках двухлетних циклов, каждый из которых посвящен конкретным темам и межотраслевым проблемам, сформулированным в ее многолетней программе работы (на 2003–2017 годы).

Основными задачами Комиссии являются:

- анализ прогресса на международном, региональном и национальном уровнях в области осуществления рекомендаций и обязательств, содержащихся в итоговых документах ООН по вопросам устойчивого развития;
- разработка руководящих указаний в отношении политического курса и вариантов будущей деятельности в рамках последующих мероприятий по реализации Йоханнесбургского плана выполнения решений и обеспечения устойчивого развития;
- содействие диалогу и налаживанию партнерских отношений в целях обеспечения устойчивого развития с правительствами, международным сообществом и основными группами, определенными в Повестке дня на XXI век в качестве ключевых действующих лиц вне органов центрального государственного управления, которые должны играть важную роль в переходе к устойчивому развитию.

Принятие концепции устойчивого развития в бизнес-среде первоначально носило демонстративный характер и сводилось в основном к высказыванию заявлений и намерений. В 1990 г. была создана Хартия «Бизнес и устойчивое развитие», заявившая, что «Экономический рост создает все условия, необходимые для сохранения экологического равновесия и достижения социальных целей (целей человеческого развития), которые и обуславливают устойчивость развития. Динамичный и ответственный бизнес представляет собой движущую силу устойчивого развития экономики и формирует управленческие, финансовые и технические ресурсы, необходимые для решения проблем состояния окружающей среды»

В 1991 г. был образован Всемирный совет предпринимателей по устойчивому развитию (World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) Business Action for Sustainable Development, BASD). В настоящее время он объединяет около 200 участников из более, чем 35 стран мира, представляющих более 20 отраслей промышленности и других видов предпринимательской деятельности [2].

В контексте решений ООН в России была разработана «Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию», утвержденная Указом Президента Российской Федерации № 440 01.04.1996. В ней дается следующее определение устойчивого развития – «это стабильное социально-экономическое развитие, не разрушающее своей природной основы» [3].

В настоящий момент создана законодательная основа для обеспечения устойчивого развития страны. В указанном направлении осуществляют взаимодействие различные национальные и наднациональные институты. Так, Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации является институтом общественной политики, призванный осуществлять поиск путей решения социально-экологических проблем в интересах гражданского общества. Он представляет собой объединение

экспертов в области экологии, экономики и устойчивого развития, осуществляющих свою деятельность на общественных началах. Усилия сотрудников института направлены на решение следующих задач:

- консолидация усилий экспертного сообщества;
- содействие развитию активности гражданского общества;
- сотрудничество с государственными структурами и представителями бизнеса для обеспечения устойчивого развития России;
- формирование общественной политики в области устойчивого развития и экологии;
- содействие разработке и реализации государственной политики в области устойчивого развития и экологии;
- содействие развитию гражданского общества и его влияния на формирование государственной политики в области устойчивого развития, экологии и контроля за ее реализацией;
- содействие консолидации всех секторов общества, включая государство, бизнес и общественность, в решении проблем устойчивого развития и экологии, экологической безопасности и охраны окружающей среды [4].

Проведено исследование вида и характера взаимодействия национальных и наднациональных институтов в вопросах устойчивого развития. Распределение функций между различными институтами в решении задач устойчивого развития страны приведено на рис.1.

Характеризуя взаимодействие международных, национальных и наднациональных институтов в вопросах устойчивого развития можно сделать вывод, о том, что, к настоящему времени сложилась система устойчивых отношений основанных на норме закона и традициях, утвержденных в обществе.



Рис.1 Взаимодействие наднациональных и национальных институтов в вопросах устойчивого развития России

Остро стоит задача выявления практических и измеряемых индикаторов устойчивого развития. Неполнота информации, либо, ее избыточность, несовершенство методического обеспечения мониторинга и другие негативные факторы затрудняют комплексную оценку устойчивого развития социально-экономических систем - от мега до микроуровня. Методологические аспекты проблемы устойчивого развития социально-экономических систем были и продолжают оставаться в центре внимания зарубежных и отечественных ученых.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, охватывающей период до 2020 г., рассмотрены три возможных сценария долгосрочного развития: инерционный, экспортно-сырьевой и инновационный. Инерционный сценарий предполагает сохранение доминирования энерго-сырьевых секторов при постепенном замедлении темпов роста добычи и экспорта продукции ТЭК из-за отставания в развитии инфраструктуры. Экспортно-сырьевой сценарий включает активное использование конкурентных преимуществ России в энергетическом секторе, реализацию крупных инфраструктурных проектов, дающих возможность наращивать производственный потенциал традиционных отраслей

российского экспорта. Инновационный сценарий предусматривает использование конкурентных преимуществ в топливно-сырьевой сфере для диверсификации и качественного обновления российской экономики. Принципиально важным является резкий скачок в повышении качества человеческого капитала и использовании на этой основе высокотехнологичных производств.

Единственно возможным путем устойчивого развития России на длительную перспективу является переход к инновационной экономике. Это сценарий, при котором Россия способна найти свою нишу в системе разделения труда в современной глобализации. В настоящее время приоритетность инноваций является одним из направлений государственной политики страны, а наука и технологии введены в высшие приоритеты государственных интересов. Инновационный сценарий развития утвержден Минэкономразвития страны. Проведение инновационных преобразований создаст условия для развития конкурентоспособной экономики, повышения эффективности человеческого капитала, решения экологических проблем.

Библиографический список:

1. World Commission on Environment and Development. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987, p.43.
2. Всемирный совет предпринимателей по устойчивому развитию (World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)(Электронный ресурс).- Режим доступа:<http://www.wbcsd.org>
3. О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию: Указ Президента Российской Федерации № 440 01.04.1996 // Собр. законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 15.
4. Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации(Электронный ресурс)- Режим доступа:http://www.un.org/ru/ecosoc/about/sustdev_commission.shtml
5. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), (Электронный ресурс).- Режим доступа:<http://www.rspp.ru>.

Контактная информация: e-mail: alexadmi@mail.ru тел.: +7(496)644-70-78

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

HUMAN CAPITAL ROLE IN INNOVATIVE ECONOMY

С.И. АНДРЕЕВ д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Макроэкономика и экономическая теория», ГОУ ВПО «Казанский Государственный Финансово-Экономический Институт», г. Казань

К.К. ГАЗИЗОВ аспирант кафедры «Макроэкономика и экономическая теория», ГОУ ВПО «Казанский Государственный Финансово-Экономический Институт», г. Казань

S.I. ANDREEV Ph. D., professor Head of Macroeconomics and economic theory Department – KSFEI

K.K. GAZIZOV, aspirant Macroeconomics and economic theory Department – KSFEI

Аннотация

Рассматриваются особенности, значение и роль человеческого капитала в инновационной экономике. Представляя человеческий капитал в виде обычной инвестиционной модели с целью получения определенного финансового результата многие авторы выхолащивают сущность понятия «человеческий капитал» – самого человека с его творческими способностями. Авторы определяют творчество как деятельность, характеризующуюся элементами самоорганизации, которая обусловлена нематериальными стремлениями человека, основу которой составляет получаемое от него удовлетворение, а результатом – развитие самой личности.

Abstract

The article discusses the features, value and role of human capital in the innovative economy. Introducing human capital in the form of conventional investment model in order to produce a specific financial result, majority of authors dilute the essence of "human capital" concept: the man with his creative abilities. In this case, creativity is defined as an activity characterized by elements of self-organization due to non-material aspirations of man and is represented as the satisfaction received from it, and the result – the development of the personality.

Ключевые слова: человеческий капитал, творчество, инновационная экономика, модель инновационной экономики, самоорганизация человека,

инвестиции в человеческий капитал, производительное потребление человеческого капитала, созидательная ценность человеческого капитала.

Keywords: human capital, creativity, innovative economy, innovative economy model self-organization rights, investment in human capital, productive consumption of human capital, creative value of human capital.

Идея человеческого капитала имеет давние корни в истории экономической мысли и связана, прежде всего, с проблемой роли и места человека в общественном производстве.

Современный гуманистический подход к категории человеческого капитала расширяет традиционные представления о сугубо функциональных способностях человека, рассматривая развитие и самореализацию личности в обществе. По мнению сторонников данного подхода, объективной причиной в исследовании человеческого капитала служат процессы интеллектуализации общественного производства и прогрессирующее замещение природно-вещественных ресурсов информационными. Происходит реальное изменение ресурсной основы общественного производства и экономического роста в пользу интеллектуально-творческого потенциала человека. Соответствующие изменения происходят и в структуре инвестиционных потоков. В таких условиях умение работать с информационными ресурсами общества требует от человеческого капитала не только функциональной подготовки, но и универсальности знаний, высокого общего интеллектуального уровня.

Многие экономисты под понятием «человеческий капитал» видят, во-первых, накопленный запас знаний, умений, навыков человека (работника), т.е. его квалификационные характеристики. Во вторых, данный запас используется в той или иной сфере общественной деятельности и способствует росту производительности труда и производства, что способствует росту дохода (заработной платы) работника. В-третьих, для

получения дохода в будущем человек должен вкладываться в образование путем отказа от части текущего потребления.

Однако, такое понимание человеческого капитала является неполным и характеризует лишь его часть, которая в основном используется предпринимателями для извлечения прибыли. Представляя человеческий капитал в виде обычной инвестиционной модели, где средства инвестируются фирмой в обучение персонала (государством или домохозяйствами – в образование) с целью получения определенного финансового результата в будущем, многие авторы тем самым выхолащивают сущность понятия «человеческий капитал» - самого человека с его творческими способностями.

По мнению ряда экономистов творчество существенно отличается от традиционного понятия труда как деятельности, продиктованной внешней необходимостью, границы которой заданы пределами удовлетворения материальных потребностей. Речь идет о деятельности, порождаемой другими мотивами, нежели экономической и материальной необходимостью. Творчество побуждается стремлением человека к самосовершенствованию, его целью выступает человек с мотивами реализации себя как личности. Главное значение при этом имеет не деятельность по преобразованию природы, а производственные отношения между людьми. При этом характеристики творчества становятся основными для этого вида человеческой активности. Объективно данный процесс продиктован постепенным вытеснением человека из сферы непосредственного материального производства.

В данном ракурсе другой отличительной спецификой творческой деятельности человека является отсутствие границы между процессами производства и потребления. Этому способствует расширение понятия производства, в которое сегодня включается производство не только материальных благ, но и креативной личности, а, следовательно, и все

стороны жизни человека. С позиции потребления также трудно выделить отдельно объемы знаний и информации, направляемые на развитие личности и используемые в производственном процессе. Кроме того, само выполнение творческой деятельности становится необходимостью для полноценного удовлетворения потребностей человека.

Таким образом, творчество определяется как деятельность, характеризующаяся элементами самоорганизации, обусловленная нематериальными стремлениями человека и имеющая своей основой получаемое от нее удовлетворение, а своим результатом – развитие самой личности. Это рациональная активность, порождаемая внутренними по отношению к личности ее субъекта факторами и стимулируемая к продолжению в ходе самой деятельности.

Основная специфика человеческого капитала заключается в том, что носителем созидающей ценности является личность. Неотделимость человеческого капитала от своего носителя во многом определяет специфику его творческой составляющей и характеризуется следующими особенностями:

1. Человеческий капитал становится основным источником деятельности в силу того, что человек выступает не только как работник, но и приводит в движение другие виды капитала. Человек организует и творчески управляет созидательным процессом, определяя его цель и наполняя определенным содержанием. Существование и содержание вещественного капитала определяется потребностями человеческого. Источником развития и качественного обновления сопряженных видов является человеческий капитал. По сути, прямые инвестиции в человеческий капитал можно представить в качестве косвенных инвестиций в другие его виды. Значение человеческого капитала как катализатора заключается в создании технологической связи функционирующих факторов производства, в формировании благоприятной социально-экономической и

институциональной среды, обеспечивающей наиболее результативное использование задействованных материально-вещественных элементов.

2. Человеческий капитал, рассматриваемый в единстве с человеком, наращивает себя сам, формирует и воспроизводит необходимые созидательные качества и характеристики в творческом направлении. Противоречивость современного воспроизводственного процесса, растущие требования к созданию жизненных благ обуславливают необходимость опережающего развития человеческого капитала, проявляющегося в его способности не столько адекватно реагировать на меняющиеся объективные условия созидательного процесса, сколько активно воздействовать на эти условия, приспосабливая их к многообразным потребностям личности.

3. При непосредственном созидательном использовании человеческого капитала реализуется не одно или несколько свойств, а личность, как единое целое. Творчество и труд человека не только отражают тот или иной уровень рационального знания и умения, но еще материализуют в себе и в созданном продукте определенные ценности. Развитие различных сторон человеческого капитала личности тем эффективнее и успешнее, чем выше уровень общей и профессиональной культуры человека, уровень мотивации к творчески-трудовой деятельности, что создает благоприятные условия и возможности для самореализации личности.

4. Человеческий капитал является специфическим фактором производства, который в процессе использования одновременно и потребляется и развивается. Здесь имеет место так называемое «производительное потребление», соединяющее эти два процесса как в пространстве, так и во времени. В итоге в процессе непосредственного производительного использования человеческий капитал создает определенные жизненные средства, которые, в конечном счете, призваны совершенствовать эти же факторы производства и человеческий капитал. В процессе данного производительного использования человеческого

капитала одновременно идет процесс его развития путем получения и накопления новых знаний, приобретения и совершенствования требуемых умений, навыков и способностей. Это приводит к возникновению эффекта мультипликации, заключающегося в том, что в результате производственного процесса с целью создания какого-либо жизненного средства созидательная ценность человеческого капитала возрастает. Кроме того, традиционные факторы производства могут эффективно использоваться только при условии рационального применения человеческого капитала. Таким образом, вкладываясь в человеческий капитал, предприятие имеет возможность координировать использование традиционных ресурсов или комбинировать их новыми способами, обеспечивая большую эффективность.

Выделенные особенности человеческого капитала могут оказать значительное влияние на современное предприятие на всех уровнях его функционирования. Оно объединяет людей уже не как придатки машин и механизмов, а прежде всего как творческих личностей. Целью предприятия является не принуждение работника взяться за работу, а «втянуть сотни тысяч людей в то, что является для них совершенно новой культурой со своими подразумеваемыми представлениями о времени, красоте и т.д.».

Теоретическое переосмысление роли предприятия с точки зрения необходимости постоянного развития человеческого капитала способствует появлению такого понятия как «обучающая организация», которую Дж.Бургойн и Т.Бойделл определили как организацию, постоянно модернизирующуюся на основе обучения всех ее членов. Таким образом, понимание необходимости творческого самосовершенствования и стимулирования получает свое развитие на уровне предприятия. С другой стороны, предприятия, имея главным источником своего развития творческий потенциал своих сотрудников, являются одновременно важнейшим инструментом формирования работников интеллектуального

труда и других высококвалифицированных кадров. Инкорпорируя в себя новых работников, они осуществляют непрерывное их образование, заранее мотивируя на достижение самореализации. Предприятия, совершенствуя свою внутреннюю структуру, не только повышают тем самым результативность собственной деятельности, но и становятся источниками образования и развития новых производственных фирм, которые нередко, выходя за рамки компании, придают общественному производству дополнительный динамизм и не только обеспечивают возрастающую продуктивность деятельности, но и формируют дополнительные потребности в творческих работниках.

Библиографический список.

1. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории/ Г.Беккер; пер. с англ.- М.: ГУВШЭ, 2003. – с.644.
2. Бузгалин А.В. Человек, рынок и капитал в экономике XXI века/ А.В.Бузгалин, А.И.Колганов// Вопросы экономики. – 2006. - №3. – с.125-141.
3. Васильчук Ю. Постиндустриальная экономика и развитие человека/ Ю.Васильчук//Мировая экономика и международные отношения. – 1997.- №9.- с.74-86.
4. Горшенин В.П. Управление инновационным потенциалом персонала корпорации: автореф.дис...д-р экон.наук/ В.П.Горшенин.- Челябинск.. – 2006.- с.42.
5. Капелюшников Р.И. Человеческий капитал России: эволюция и структурные особенности/ Р.И.Капелюшников//Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2005. – № 4(78).- с.46-54.
7. Кокурин Д. Инновационная деятельность как форма труда и развития бизнеса/Д.Кокурин//Человек и труд.- 2001. - №2.- с.14-25.
8. Мазин А. Внутрифирменный человеческий капитал: факторы его наращивания/А.Мазин, Т.Раева//Человек и труд.- 2006. - №11.- с.15-18.

Контактная информация: e-mail: alexander_lm@mail.ru

тел.: +7(903)314-96-10

БЮДЖЕТЫ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ

MUNICIPAL BUDGETS: PROBLEMS AND SOURCES OF FORMATION

А. Г. АТАЕВА, младший научный сотрудник Института социально-экономических исследований Уфимского научного центра РАН, г. Уфа

A. G. ATAeva, Junior Researcher, Institute of Social and Economic Research, Ufa Scientific Center, Russian Academy of Sciences, Ufa

Аннотация

Рассматриваются современные финансовые проблемы муниципалитетов, выделяются основные участники финансовых отношений, участвующие в системе кругооборота финансовых потоков в муниципальном образовании. Определяются основные факторы формирования доходов муниципалитетов, активизация которых может повысить финансовую самостоятельность местных бюджетов.

Abstract

The article reviews current financial problems of municipalities, distinguishes the main participants in financial relationships involved in the circulation of financial flows in the municipality. Identifies the key factors shaping income municipalities, activation of which may increase the financial autonomy of local budgets.

Ключевые слова: муниципальное образование, местный бюджет, финансовые потоки, факторы формирования местных доходов, устойчивое развитие, финансовая самостоятельность.

Keywords: municipal, local budget, financial flows, factors shaping local revenue, sustainability, financial independence.

Процессы реформирования местного самоуправления выявили множество проблем, прежде всего связанных с недостаточностью финансовой базы местного самоуправления, асимметрией развития муниципальных образований (МО), высокой степенью их дотационности, отсутствием четкого разграничения полномочий между различными уровнями власти, недостатком квалифицированных кадров, низкой заинтересованности в саморазвитии у органов местного самоуправления (ОМСУ).

В последнее время наиболее острой является проблема финансового кризиса российских муниципалитетов. Доля денежных средств, которые принадлежат местному самоуправлению очень мала – примерно 2% от общего объема денежных средств в стране [1]. При этом реальная доходная составляющая местных бюджетов постоянно снижается, как до реформы местного самоуправления, так и после. Это выражается в снижении доли налоговых доходов муниципальных образований (с 70% на 2002 г. до 30% на 2009 г. [2]), сокращении доли местных налогов в доходах муниципалитетов (с 12 до 3%), а также отчислений от федеральных и региональных налогов и сборов практически до нулевых значений по большинству налогов, что безусловно резко сократило собственные доходы местных бюджетов. Подобная финансовая несостоятельность муниципальных образований является особо проблемным вопросом, учитывая рост передаваемых государством полномочий на местный уровень, проблем разграничения предметов ведения между муниципалитетами разных уровней и несоответствием доходных и расходных частей местных бюджетов.

Таким образом, современное финансовое состояние российских муниципалитетов можно определить как кризисное, которое характеризуется: низкой финансовой самостоятельностью и бюджетной обеспеченностью МО, несбалансированностью бюджетной политики, высокой степенью дотационности, наличием большого дефицита бюджета, высоким значением муниципального долга, несвоевременным и неполным поступлением налогов.

Выход из кризиса требует мер по повышению доходной базы муниципалитетов, прежде всего за счет внутренних источников. Рассмотрим схему движения финансовых потоков в МО и выделим место местного бюджета среди других участников данного кругооборота (рис. 1).

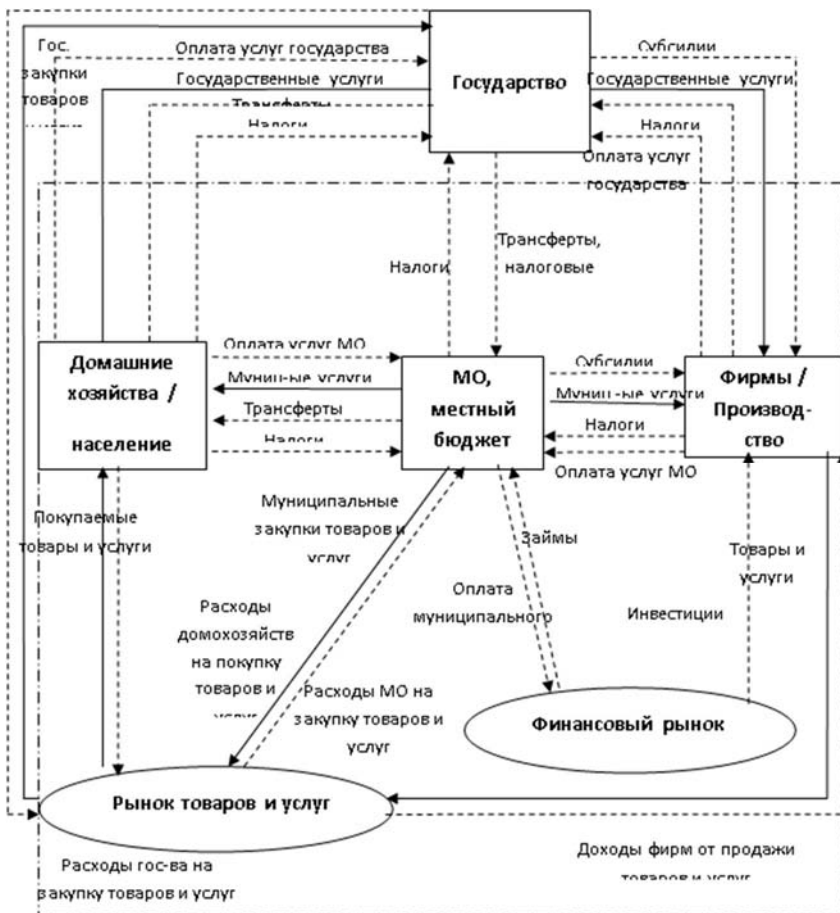


Рис. 1. Кругооборот финансовых потоков муниципального образования.

Из рисунка видно, что основными участниками финансовых отношений в муниципальном образовании являются население, хозяйствующие субъекты и само МО в виде местного бюджета. Именно эти три структурных элемента составляют финансовый потенциал муниципалитета и формируют

финансовые ресурсы муниципального образования. Рассмотрим, каким образом происходит данное формирование.

Согласно Бюджетному кодексу РФ, к доходам местного бюджета относятся налоговые, неналоговые доходы, а также безвозмездные перечисления, причем все доходы за исключением субвенций считаются собственными [3]. Вопрос собственных доходов МО вызывает особый интерес. Начиная с 2006 года новой редакцией Бюджетного кодекса Российской Федерации изменено понятие «собственных доходов», которые теперь включают помимо налоговых платежей также отчисления от НДС по дополнительным нормативам, утвержденным на временной основе, и безвозмездные и безвозвратные перечисления из бюджетов других уровней, за исключением субвенций компенсационного характера. Подобная новация лишь «затушевывает» как проблемы зависимости муниципальных бюджетов от бюджетов вышестоящих уровней, так и проблемы сокращения дотационности в каждом бюджете и количества дотационных бюджетов в целом. При таких условиях даже преобладание «собственных доходов», включающих финансовую помощь из вышестоящего бюджета, не может характеризовать степень самостоятельности муниципальных бюджетов как достаточно высокую [4, с. 32].

Рассмотрим структуру доходной части местных бюджетов РФ за 2009 г. (табл. 1). Из таблицы видно, что почти 60% местных доходов составляют межбюджетные трансферты, из которых почти половина приходится на субвенции, предназначенные для финансового обеспечения исполнения ОМСУ отдельных государственных полномочий. «Такая масштабная и объемная передача государственных полномочий на муниципальный уровень может привести к тому что органы местного самоуправления не смогут предоставлять их на качественном уровне» [5, с. 16]. Соотношение дотаций и субсидий в доходах муниципальных образований говорит о том, что в структуре финансовой помощи местному бюджету все большее

значение приобретают не дотации, направления расходования которых определяются самими муниципалитетами, а субсидии, то есть доленое участие вышестоящего уровня бюджетной системы в расходах, которые органы государственной власти считают необходимыми.

Высокое значение межбюджетных трансфертов в доходах муниципального образования обуславливает отсутствие заинтересованности в саморазвитии и увеличении собственной доходной базы муниципалитета.

Таблица. 1.

Доходы местных бюджетов России за 2009 год, млрд. руб.

Доходы всего	2388,00		100%
Налоговые доходы	719,8	100,00%	30,14%
в том числе НДС/Л	494,6	68,71%	20,71%
налог на вмененный доход	56,1	7,79%	2,35%
единый сельскохозяйственный налог	1,7	0,24%	0,07%
НИФЛ	14,2	1,97%	0,59%
Земельный налог	88,3	12,27%	3,70%
Другие	64,9	9,02%	2,72%
Неналоговые доходы	243,5	100,00%	10,20%
Доходы от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности	18,7	7,68%	0,78%
Доходы от использования имущества находящегося в мун. собственности	118,8	48,79%	4,97%
Платежи при пользовании природными ресурсами	7,1	2,92%	0,30%
Доход от оказания платных услуг и компенсации затрат государства	30,6	12,57%	1,28%
Доходы от продажи материальных и нематериальных активов	49,8	20,45%	2,09%

Штрафы, санкции, возмещение ущерба	16,7	6,86%	0,70%
Другие неналоговые доходы	1,8	0,74%	0,08%
Межбюджетные трансферты	1424,7	100,00%	59,66%
Субвенции	582,70	40,90%	24,40%
Дотации	302,04	21,20%	12,65%
Субсидии	418,86	29,40%	17,54%
Прочие трансферты	121,10	8,50%	5,07%

Налоговые доходы составляют менее трети доходов местного бюджета, из которых 2/3 – федеральный налог – налог на доходы физических лиц. При этом доля местных налогов крайне незначительна – всего 4% от доходов местных бюджетов России. Неналоговые доходы в структуре местного бюджета составляют менее 10%, из которых почти половина – доходы от использования муниципального имущества. Подобные низкие значения налоговых и неналоговых доходов муниципалитетов говорят о том, что ОМСУ не могут исполнять свои расходные обязательства только за счет внутренних финансовых источников. Тем не менее, решение проблем обеспечения устойчивого социально-экономического развития МО требует разработки механизмов, побуждающих территории наращивать именно собственную ресурсную базу и активизировать свой финансовый потенциал.

Рассмотрим факторы формирования доходов местного бюджета, уделяя особое внимание тем из них, которые влияют на налоговые доходы муниципалитета (рис. 2). Из рисунка видно, что при формировании налоговых доходов МО ключевую роль играют совокупные доходы населения, являющиеся налоговой базой для НДФЛ, в частности фонд оплаты труда, который зависит от уровня заработной платы и безработицы в муниципалитете. Воздействие на данные факторы является приоритетной задачей органов местного самоуправления, учитывая, что НДФЛ составляет 70% от налоговых доходов МО.

Два налоговых дохода (единый налог на вмененный доход и единый сельскохозяйственный налог) формируются на счет прибыли предприятий, находящихся на территории муниципалитета. Величина прибыли зависит от выручки, объемов производства и затрат предприятий, на которые в свою очередь влияет большое количество факторов, как зависящих, так не зависящих от муниципалитета. Прежде всего, ОМСУ могут воздействовать на доходную политику МУПов, которые им подотчетны. Однако органы местного самоуправления могут оказать влияние и на прибыль предприятий других организационно-правовых форм, в частности за счет активной инвестиционной политики, правового регулирования, создания условий для успешного функционирования хозяйствующих субъектов (см. рис.2).

Базой местного налога на имущество физических лиц является инвентаризационная стоимость имущества населения МО, определяемая исходя из площади помещений и степени их износа. На формирование данного налога оказывают влияние доходы населения, их покупательная способность. Для увеличения поступлений от данного налога необходима активная политика ОМСУ в части жилищного строительства, субсидирования на улучшение жилищных условий, а также политика увеличения доходов домохозяйств муниципалитета.

Второй местный налог – земельный является более доходным для муниципалитета и составляет 3,7% от величины доходов местного бюджета. Несмотря на то, что ставка местного налога устанавливается муниципалитетом, ее величина законодательно ограничена. Однако ОМСУ могут оказать влияние на увеличение налоговой базы по земельному налогу, зависящей от площади и кадастровой стоимости 1 га. Если первая составляющая, как правило, не зависит от ОМСУ, то вторая может увеличиться за счет активной муниципальной политики, направленной,

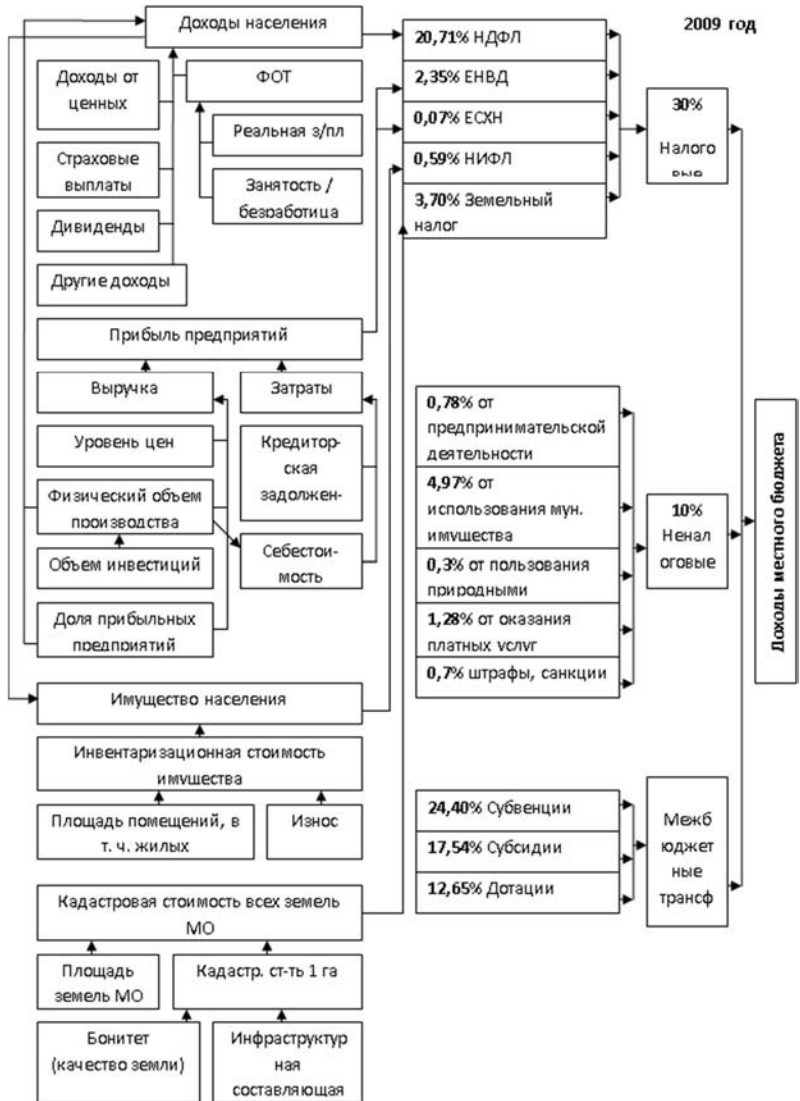


Рис. 2. Факторы формирования местного бюджета.

прежде всего, на улучшение инфраструктурной составляющей земельных участков муниципалитета.

Таким образом, основная часть доходов местного бюджета формируется за счет финансовой помощи сверху. Однако у муниципалитетов есть скрытые финансовые возможности, активизируя которые муниципальное образование может повысить свою финансовую самостоятельность и обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

Библиографический список:

1. Огнева И.А. Основные тенденции развития местного самоуправления в современной России [Текст] / И.А. Огнева, М.В. Чеишвили, Л.И. Корчагина // Административное право и процесс. - 2009. - № 4. - С. 13-14.
2. Информация о результатах мониторинга местных бюджетов Российской Федерации за 2006-2008 годы [Электронный ресурс] // Министерство финансов Российской Федерации : официальный сайт. – Режим доступа: // http://www1.minfin.ru/ru/reforms/local_government/monitoring/.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Текст] : от 31 июля 1998 г. №145-ФЗ : принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 17 июля 1998 г. : одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 17 июля 1998 г. : введ. Федер. законом Рос. Федерации от 9 июля 1999 г. №159-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 1998. - №31, ст. 3823.
4. Кириллова О. С. Совершенствование бюджетных отношений в контексте реформы местного самоуправления [Текст] / О. С. Кириллова // Финансы и кредит. - 2006. - N 15. - С. 31-35.
5. Карчевская С. А. Развитие финансовой самостоятельности местного самоуправления на современном этапе [Текст] / С. А. Карчевская // Финансы. – 2009. - №8. - С. 15-17.

Контактная информация: e-mail: ice_lu@mail.ru тел.:+7(960)380-61-60

ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ЗАКОНОМЕРНОСТЬ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

ENTREPRENEURSHIP INTELLECTUALIZATION AS THE BASIC FEATURE OF THE INNOVATION ECONOMY DEVELOPMENT

М.К. АХТЯМОВ – канд. техн. наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и инновационного развития бизнеса Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

И.А. ЛЫСОВ – канд. экон. наук, доцент кафедры компьютерных технологий и программного обеспечения Северо-Западного государственного заочного технического университета, г. Санкт-Петербург

О.У. ЮЛДАШЕВА – доктор экон. наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, г. Санкт-Петербург

М.К.АНТЯМОВ - Ph.D., Associated Professor, Head of Department of Economics and Innovation Business Development of the South-Ural State University, Chelyabinsk

I.A.LYSOV – Ph.D., Associated Professor, Department of the computer's technologies and software, North-West State Technical University, St-Petersburg

O.U.YULDASHEVA – Ph.D., Associated Professor, Depute Head of Marketing Department, St-Petersburg's State University of Economics and Finance, St-Petersburg

Аннотация

В статье рассматриваются принципиальные черты экономики знаний и обосновывается необходимость интеллектуализации предпринимательства как закономерность инновационного развития. Авторы определяют сущность, роль и характерные особенности интеллектуального предпринимательства, обосновывают необходимость развития и трансформации методологии государственного регулирования инновационной экономики.

Abstract

The principle features of Knowledge-based Economy and the necessary of the entrepreneurship intellectualization are considered in the article. The authors determinate the nature, role and specific characteristics if the intellectual entrepreneurship. In conclusion the authors formulates the basic directions of development of the methodology of Innovation Economy State Regulation.

Ключевые слова: Интеллектуальное предпринимательство, характерные черты экономики знаний, синергетический подход к государственному регулированию инновационной среды.

Keywords: Intellectual entrepreneurship, principle features of Knowledge-based Economy, synergetic approach to Innovation Environment State Regulation.

Пришедшая на смену индустриальной постиндустриальная фаза развития экономики – информационная экономика или экономика знаний требует все более динамичного развития инноваций во всех сферах общественной активности. В качестве основного ресурса инноватизации экономики рассматриваются знания, обладание которыми определяет конкурентоспособность субъектов экономической системы.

Согласно оценке мирового банка, по Индексу экономики знаний Россия занимает 60-е место в мире из-за абсолютно неэффективного режима экономического благоприятствования развитию экономики знаний, низкого уровня развития инноваций и информационно-коммуникативных технологий [11]. Наиболее высокий рейтинг получила система образования РФ, что позволяет рассматривать ее как самый устойчивый элемент национального хозяйства, обеспечивающий воспроизводство интеллектуальных ресурсов даже в условиях неблагоприятной среды.

Все это обуславливает необходимость интеллектуализации предпринимательства, которая создает условия для возрастания роли образования как основы формирования и развития интеллектуальных ресурсов, создания и трансфера новых знаний в экономику. Система образования неизбежно становится ближе к предпринимательству, интегрируется с ним, что способствует более эффективному обмену знаниями. Одним из способов интеграции системы образования и науки с системой предпринимательства выступают малые фирмы, организованные при вузах.

Интеллектуализация предпринимательства выступает необходимой закономерностью развития экономики знаний в силу ее специфических

характеристик. Одними из первых их выявили А.А.Дынкин и В.Л.Макаров, которые подчеркнули ускоренное развитие нематериальной сферы и нематериальной среды хозяйственной деятельности, а также использование информации и знаний как ключевого экономического ресурса [2,5].

Экономка знаний принципиально отличается от индустриальной фазы развития хозяйства (табл.1). Если при раннем и развитом капитализме значительную часть прибавочной стоимости создавал труд (рабочая сила), то в экономике знаний ее создают интеллектуальные ресурсы (интеллект). Так, Мельников О.Н. абсолютно точно подмечает, что «... развитие экономических систем всегда происходило и происходит только благодаря тому, что на каждом эволюционном витке экономических преобразований при производстве экономических продуктов интеллектуальная составляющая затрат становится больше, а материальная – меньше»[6].

По мнению Бережнова Г.В., именно недетерминированные процессы характеризуют новую экономику. А следовательно, с точки зрения предсказуемости рыночных процессов, новый рынок, в силу множественности и спонтанности транзакций, содержит значительный потенциал неопределенности и риска [1].

Недетерминированность рыночных процессов в экономике знаний обуславливает принятие другой методологии управления: вместо целенаправленного управления объектом (кибернетический подход) используется управление средой (синергетический подход). Например, Хайек Ф.А. подчеркивает, что «в сложном по своей структуре обществе для координации многообразных индивидуальных устремлений надо принимать в расчет факты, недоступные никакому отдельному человеку. ... надо создавать благоприятные условия для прогресса вместо того, чтобы «планировать прогресс» [8] .

Другими словами, управление осуществляется посредством создания благоприятной среды, в основном институциональной, которая создает

условия для развития именно тех форм социально-экономической деятельности, которые необходимы для сохранения устойчивости всей экономической системы.

В связи с существенными отличиями экономики знаний от традиционной экономики, для эффективного функционирования в ней необходимо изменение сути предпринимательства или трансформации традиционного предпринимательства в интеллектуальное (табл.2).

Таким образом, одной из закономерностей развития инновационной экономики знаний является объективная необходимость **интеллектуализации предпринимательства**, выражающаяся в росте роли нематериальных ресурсов, особенно интеллектуальных, в формировании конкурентоспособности предпринимательских структур; изменении продукта труда: от материального к интеллектуальному; смене типа предпринимательства – от трудового к интеллектуальному.

Интеллектуальное предпринимательство в отличие от трудового ориентировано на создание интеллектуального продукта и работает в условиях нестабильной внешней среды, высоких рисков и рыночной неопределенности, ориентируясь на создание инновационных продуктов и технологий. Интеллектуальными предпринимателями являются, прежде всего, исследователи, ученые и другие высококомпетентные специалисты, занимающиеся коммерциализацией собственных идей и разработок.

Таблица 1.

Сравнительный анализ традиционной экономики и экономики знаний

Характеристики	Традиционная экономика (индустриальная)	Экономика знаний (постиндустриальная)
Основной экономический ресурс	Материальные ресурсы: финансы (капитал)	Нематериальные ресурсы – интеллектуальные (знания)
Доминирующий вид издержек	Трансформационные (производственные)	Транзакционные (издержки пользования рыночным механизмом)
Уровень системной сложности экономики	Сложная система	Очень сложная, рост связности экономических субъектов, глобальная интеграция
Необходимый уровень взаимодействия экономических и социальных институтов (субъектов)	Достаточно высокий	Очень высокий. Необходимость тесного взаимодействия экономических субъектов с институтами гражданского общества
Уровень неопределенности и рисков	Высокий	Очень высокий
Уровень конкуренции и сотрудничества	Фокус смещен в область конкуренции	Фокус смещен в область сотрудничества, кооперации
Методология планирования будущего	Прогнозирование	Видение
Уровень, на котором осуществляется конкуренция	Региональный (мезо), глобальный (мега)	Глобальный (мега), индивидуальный (нано)
Доминирующая методология управления	Кибернетический подход	Синергический и институциональный подходы
Наиболее эффективная форма организации совместной деятельности	Иерархия (глобальные фирмы)	Сеть (сетевые организации)
Роль СМИ	высокая	Очень высокая, определяющая общественное мнение
Роль системы образования и науки	Высокая	Возрастает. Растет роль институтов, производящих новые знания

Становлению и развитию интеллектуального предпринимательства посвящены работы С.Квятковского, Е.А.Кожуры, Г.Константинова, Б.В.Салихова, С.Филоновича, О.В.Хомина, М.Б.Щепакина и многих др.[3,4,7,9,10].

С.Квятковский связывает появление интеллектуального предпринимательства с уходом исследователей (преподавателей) в бизнес, который считает глобальным феноменом. [3]. М.Б.Щепакин и Е.А.Кожура предлагают выделять интеллектуальное предпринимательство в противовес трудовому по типу используемого ресурса (материального или интеллектуального) [11].

Согласно трактовке авторов, интеллектуальное предпринимательство представляет собой особый тип предпринимательства, осуществляемый интеллектуалами (людьми с высшим образованием и развитым интеллектом), создающими социально-ориентированные сложные инновационные интеллектуальные продукты, цели деятельности которых определяются в большей степени духовно-нравственными, чем экономическими ориентирами, а затраты на оплату высококвалифицированного труда в общих затратах имеют решающее значение. К таким видам бизнеса относятся (см. рис.1).

Константинов Г. и Филонович С. описали наиболее характерные признаки интеллектуального предпринимательства: интеллектуальное бесстрашие, информационная грамотность, толерантность к информационной избыточности и неопределенности, способность и мотивация к генерированию нового знания [4]. Исследования авторов данной статьи позволили уточнить специфические черты интеллектуального предпринимательства (табл.3).

Таблица 2.

Доминирующие типы предпринимательства в зависимости от общественно-экономической формации

Характерные черты	Ведущие ресурсы и ключевые факторы производства	Экономический результат в виде товара (продукта)	Экономический результат в виде дохода (прибыли)	Доминирующие типы предпринимательства
Период и тип общ. – эк. формации Ранний капитализм – до начала 20 века	Материальные: - неквалифицированный ручной наемный труд;	Простые продукты	Прибыль	Мелкое и среднее фабричное предпринимательство Торговое предпринимательство
Развивающийся капитализм – до 30-х гг. 20 века	Материальные: - квалифицированный ручной и машинный труд; - оборудование, технологии;	Промышленные продукты	Прибыль	Крупное промышленное предпринимательство Финансовое (банковское) предпринимательство
Индустриальное общество 50-70 гг. 20 века – по н/вр	Материальные: - квалифицированный наемный труд (рабочие и ИТР) - капитал; - технологии (оборудование)	Сложные промышленные продукты	Прибыль	Транснациональное промышленное предпринимательство Финансовое (банковское) предпринимательство
Сервисная экономика 80-е гг. 20 века – по н/вр	Материальные и нематериальные: - квалифицированный наемный труд (служащие); - капитал; - технологические активы; - маркетинговые активы	Услуга Финансовая услуга	Прибыль Финансовая рента, роялти и т.п.	Сервисное предпринимательство Финансовое (банковское) предпринимательство
Постиндустриальная экономика – экономика знаний	Нематериальные ресурсы: - интеллектуальные ресурсы (знания)	Интеллектуальный продукт (ноу-хау)	Интеллектуальная рента	Интеллектуальное и креативное предпринимательство

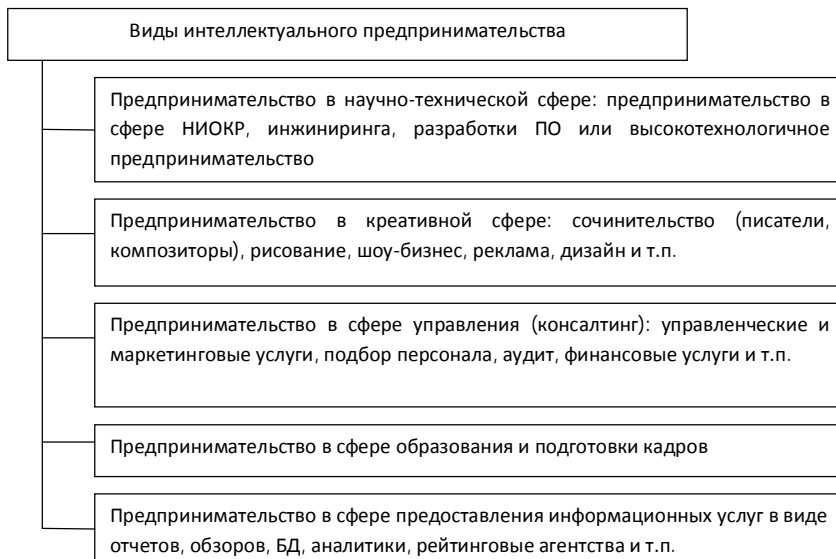


Рис. 1. Виды интеллектуального предпринимательства

В связи с вышеизложенным должен измениться государственный подход к регулированию институциональной среды для стимулирования инновационного роста. Новый подход, по мнению авторов, состоит в необходимости создания государством условий для эффективного взаимодействия системы образования и науки с системой предпринимательства за счет: активизации процессов, способствующих развитию интеллектуального предпринимательства при вузах (путем развития законодательно-правовой базы вузовского предпринимательства); создания благоприятных условий для трансфера знаний между субъектами национальной инновационной системы посредством использования методов регулирования сложноорганизованной среды и процессов самоорганизации субъектов.

Таблица 3.

Сравнительный анализ характеристик трудового и интеллектуального предпринимательства

Характеристика	Трудовое предпринимательство	Интеллектуальное предпринимательство
Социальный профиль	Очень широкий: от бывших рабочих и колхозников до бывших военных, учителей, функционеров и т.п.	Узкий: бывшие работники интеллектуального или креативного труда
Цели	Максимизация личного дохода	Максимизация общественной полезности
Характерные черты	Быстрая реакция на имеющийся спрос, хорошие организаторские способности	Развитое видение, интуиция, высокий интеллект, плохие организаторские способности и потребность в наличие эффективной организации
Тип развития	Развивается в ответ на возникающий спрос платежеспособного населения (реактивное)	Предвосхищает потребности, которые еще не сложились на рынке, формирует спрос (проактивное)
Чувствительность к методам управления	Чувствительно к государственной поддержке (в основном финансовой)	Чувствительно к развитости инновационной и знаниевой инфраструктуры, информации-онной и коммуникативной среде
Эффективные способы государственного регулирования	Государственная поддержка и регулирование предпринимательства (гранты, субсидирование, налоговые льготы и т.п.)	Регулирование среды: институциональной (защита интел. собственности), знаниевой (доступность знаний и информации), развитый коммуникативный сектор, инновационная культура)

Библиографический список:

1. Бережнов Г.В. Творческий менеджмент в условиях неопределенности и риска // Российское предпринимательство. – 2004.- №11. - с.25.

2. Дынкин А.А. Комментарии в рамках статьи: Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник Российской Академии наук. – 2003. - том 73. - № 5.- с.450.
3. Квятковский С. Интеллектуальное предпринимательство и стабильное экономическое развитие в постсоциалистических странах Европы // Проблемы теории и практики управления. – 2002. - №3.- с.23.
4. Константинов Г., Филонович С. Интеллектуальное предпринимательство, или принципы обретения конкурентного преимущества в новой экономике // Harvard Business Review (русское издание). – 2005. – октябрь. - с.53.
5. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник Российской Академии наук. – 2003. - том 73. - № 5. - стр. 437- 450.
6. Мельников О.Н. Вектор интеллекта (Анализ отличий материального и духовного (интеллектуального) экономических продуктов) // Российское предпринимательство. – 2004. – № 7. – с. 73-77.
7. Салихов Б. В. Интеллектуальное предпринимательство в сфере производства корпоративных знаний // Креативная экономика. — 2009. - №1. – с.51.
8. Хайек, Ф.А. Дорога к рабству // Вопросы философии. – 1990. – № 10-12. – с.130.
9. Хомин О.В. Интеллектуальное предпринимательство как форма становления экономики знаний. Автореферат на соис. уч. ст. кандидата экономических наук по специальности 08.00.01 – экономическая теория и история экономической мысли. Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина. – Харьков, 2007.
10. Щепакин М.Б., Кожура Е.А. Узел компромиссов. К устойчивому развитию экономической системы через реализацию адаптационного потенциала предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2004. – № 7.– с. 67-69.
11. KEI and KI Indexes (KAM 2009). Данные Мирового банка [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа: http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp

Контактная информация: e-mail: a-mavlit@yandex.ru
тел.: +7(911)230-98-99

**СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В РАМКАХ
МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
ПРОСТРАНСТВА**

**CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF A
NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY IN MODERNIZED RUSSIAN
EDUCATIONAL ENVIRONMENT**

Н.Г. БАГАУТДИНОВА, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой промышленной коммерции и маркетинга КГТУ им.А.Н.Туполева, г. Казань
Ю.Ф. ГОРТЫШОВ, д.т.н., профессор, заслуженный деятель науки РФ, заслуженный деятель науки и техники РТ, ректор КГТУ им.А.Н.Туполева, г. Казань

N.G. BAGAUTDINOVA, Doctor of Economics, professor, Head of Industrial commerce and marketing department, Kazan State Technical University.
Y.F. GORTYSHOV, Doctor of Technology, professor, Russian Federation Honored Scientist, Tatarstan Republic Honored Scientist and Technician, Rector of Kazan State Technical University.

Аннотация Рассмотрены основные этапы становления Казанского государственного технического университета им. А.Н.Туполева как одного из научных и образовательных центров Российской Федерации и Республики Татарстан, сформулированы направления его развития как национального исследовательского университета.

Abstract The paper presents main stages of Kazan State Technical University development as one of the scientific and educational centers of Russian Federation and Tatarstan Republic; describes the main trends of national research university development in case of certain university.

Ключевые слова: приоритетные направления развития национального образовательного пространства, национальный исследовательский университет, Болонские соглашения, гуманизация образования.

Keywords: national educational environment key trends of development, national research university, Bologna process, education humanization.

В рамках реализации пилотного проекта по созданию национальных исследовательских университетов создается НИУ на базе Казанского государственного технического университета им.А.Н.Туполева. Данное решение связано с необходимостью поддержки стратегической отрасли с

позиции кадрового обеспечения ее развития, а также организации должного уровня научно-исследовательских работ в этой сфере.

Казанский государственный технический университет им. А.Н.Туполева (КГТУ им. А.Н.Туполева) - один из лучших технических университетов России, который более семидесяти лет готовит высококвалифицированных специалистов для ведущих отраслей отечественной экономики. Высокий рейтинг КГТУ им. А.Н.Туполева среди вузов Татарстана и России - это результат согласованной деятельности всего коллектива университета, который является динамично развивающимся уникальным вузом, сохраняющим и приумножающим достижения отечественного и мирового образования, науки, техники и технологий.

Потребность в специалистах нового типа с глубоким знанием теоретико-методологических принципов современной экономической науки и прикладных аспектов их реализации возникла в связи с кардинальным изменением в России социально-экономических отношений, становлением рыночных структур, глобализацией мирохозяйственных отношений. В российском обществе постепенно пришло осознание того, что фундаментальное экономическое образование становится первостепенным фактором устойчивого экономического роста, обеспечения конкурентоспособности участников экономических отношений, повышения уровня благосостояния российских граждан.

В связи с этим в 1991 г. в Казанском авиационном институте был основан Факультет Управления, экономики, финансов и предпринимательства, преобразованный в 2006 г. в Инженерно-экономический институт. Этим актом Ученый совет и ректорат Университета подтвердил свое понимание важности перемен, произошедших в экономике страны, и поставил перед новым факультетом (институтом) задачу - готовить для Татарстана и других российских регионов специалистов в области экономики. Этим решением была

преодолена односторонность технического образования в рамках Университета, которое отныне давало возможность абитуриентам выбирать одно из многих направлений подготовки, включающей получение знаний и навыков в области экономической теории, мировой экономики, управления на предприятиях, маркетинга. Следует признать, что уникальность Казанского государственного технического университета им.А.Н.Туполева связана не только с высоким уровнем подготовки специалистов и научных исследований в области экономических наук, но и, прежде всего, с тем, что в рамках одного из ведущих российских вузов создана известная в стране и мире экономическая школа. В историю российской экономической мысли вошли фундаментальные работы д.э.н., проф. С.И.Шарапова, д.т.н., проф. Т.К.Сиразетдинова, д.э.н., проф. Р.К.Мазитовой [1].

Согласно решениям 30-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО, ключевыми принципами формирования образовательной стратегии в начале XXI века являются доступность, качество, мобильность [3]. Главной задачей российской образовательной политики выступает подготовка специалистов в соответствии с мировыми стандартами на основе сохранения многолетних традиций и фундаментальности, что в полной мере отвечает актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства. В этих условиях преобразование и обновление системы высшей профессиональной подготовки специалистов в вузах возможно на основе взвешенного и научно обоснованного выбора стратегии преобразований, комплексного анализа и прогноза изменений внешних и внутренних условий их реализации. Данная проблема приобретает особую актуальность в рамках реализации Болонских соглашений, необходимости включения российских вузов в международное образовательное пространство, что станет возможным только в результате сертификации образовательных организаций и их структурных подразделений в соответствии с требованиями международных стандартов. Переход на государственные образовательные стандарты третьего

поколения предполагает необходимость полнее использовать кадровый потенциал Университета, повысить уровень подготовки специалистов с высшим образованием, привлекать к научно-образовательному процессу ведущих специалистов и руководителей различного государственного и производственного уровней Республики Татарстан, что обеспечит высокую востребованность выпускников на предприятиях всех форм собственности, государственных учреждениях и организациях.

Для обеспечения инновационного пути развития страны в последние годы был принят ряд системных решений. Уже сегодня они последовательно реализуются и дают позитивные результаты. В частности, может быть отмечено развитие инновационного профессионального образования в рамках приоритетного национального проекта «Образование», поддержка инновационных вузов, новые стандарты и целевые программы, уровневое образование. Были разработаны и утверждены важнейшие федеральные целевые программы, в том числе по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007–2012 гг. Эти шаги не исчерпывают всех мер, необходимых в области науки и образования. Но важно то, что они позволили сформировать перспективные требования к национальной научно-образовательной сфере и выявить системные ограничения, препятствующие ее ускоренному развитию. В первую очередь к таким требованиям следует отнести: большую востребованность российской науки и образования со стороны экономики; открытость образования и науки по отношению к обществу и признание определенных обязательств перед ним; международную конкурентоспособность и престиж российского научно-образовательного сообщества. Одновременно было продемонстрировано, что развитие образования, прежде всего профессионального, не может рассматриваться в отрыве от развития научной среды и наоборот.

Вывод российской экономики из кризиса, восстановление устойчивых темпов экономического развития предполагает необходимость генерации, распространения и использования знаний, требует качественного скачка в национальном научно-образовательном секторе.. Доступность второго образования создает реальную возможность для гуманизации образовательного процесса, формирует предпосылки для подготовки многогранных специалистов, обладающих глубокими знаниями не только в области техники, технологии, но и экономики, права, что является необходимым условием повышения эффективности кадрового потенциала предприятий как фактора антикризисного регулирования российской экономики.

Одним из важных инструментов повышения эффективности и качества научной и образовательной деятельности является на сегодня проектный подход. Этот подход весьма успешно зарекомендовал себя при реализации, в частности, существующих федеральных целевых программ и разработке новых. В полной мере его преимущества проявились при проведении в рамках национального проекта «Образование» конкурсов инновационных вузов. Реализация инновационного образовательного проекта нашим Университетом позволила обеспечить ускоренное развитие через оснащение самым современным оборудованием, привлечение ведущих научных кадров и создание эффективного инновационного управления, установление широких международных связей и получение признания в России и за рубежом. КГТУ им А. Н. Туполева – единственный технический вуз в Татарстане, получивший сертификат соответствия требованиям международного стандарта ISO 9001:2000.

Казанский государственный университет является центром инновационно-технологического развития и подготовки кадров международного уровня на базе реальной интеграции научного и образовательного процессов, использования всех методов современного

высшего образования. Совместные усилия профессорско-преподавательского состава, всех работников вуза, студентов и аспирантов способствовали эффективному решению ключевых вопросов, стоящих перед образованием, что принесло свои результаты. 7 октября 2009 года состоялось итоговое заседание конкурсной комиссии по отбору программ развития университетов, в отношении которых устанавливается категория «национальный исследовательский университет». В ходе заседания членами комиссии были детально рассмотрены 28 заявок вузов-финалистов конкурса. По итогам обсуждения путём тайного голосования были выбраны 12 вузов-победителей, которые получили категорию «национальный исследовательский университет» и средства из федерального бюджета на финансирование своих программ развития на 2009-2018 годы в объёме до 1,8 млрд. рублей каждый.

Казанский государственный технический университет вошел в число двенадцати победителей и стал вузом, получившим категорию «НИУ». Основная цель программы КГТУ им.А.Н.Туполева, представленной на конкурс - становление вуза как национального исследовательского университета мирового уровня, ориентированного на кадровое обеспечение и разработку технологий для инновационной экономики. В основу программы легли результаты инновационной деятельности вуза за последние три года. В частности, в документе обозначены пять приоритетных направлений, которые университет развивает особо активно на протяжении последних лет и для которых в рамках инновационной образовательной программы университета создана дополнительная база. В число приоритетных направлений входят аэромеханика, проектирование и прочность изделий наукоемкого машиностроения и сооружений; физико-технические проблемы создания двигателей и энергоэффективных установок; новые технологии и материалы наукоемкого машиностроения; проблемы управления и информационные технологии в наукоемком

машиностроении; радиоэлектронные инфокоммуникационные приборные системы и комплексы в наукоемком машиностроении [2].

Мы надеемся, что Университет станет научно-образовательным центром мирового уровня подготовки, повышения квалификации и переподготовки специалистов, центром генерации знаний и проектов, обеспечивающим инновационное развитие наукоемкого машиностроения, вывод его на уровень мировой конкурентоспособности.

Библиографический список:

1. Официальный сайт КГТУ им.А.Н.Туплева. Электронный ресурс <http://www.kai.ru/>
2. Программа развития государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева» на 2009 - 2018 годы: Утверждена приказом Министерства образования и науки от 26.11.2009 г. № 678. Электронный ресурс <http://www.edu.ru/>
3. Резолюции ООН по вопросам образования, науки и культуры. Электронный ресурс <http://unesdoc.unesco.org/>

Контактная информация: e-mail: nailya.mail@mail.ru тел. +7(843)231-00-77

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

ENTERPRISE MANAGEMENT AS A PART OF THE SYTEM OF ECONOMIC POTENTIAL

Е.С. БАРАНОВА доцент Читинского государственного университета, г. Чита

Л.Д. КАЗАЧЕНКО к.э.н., доцент Читинского Государственного Университета, г. Чита

E.S. BARANOVA associate professor, Chita State University

L.D. KAZACHENKO Ph.D., Head of Economics Department, Chita State University

Аннотация

Обосновано положение о том, что совершенствование системы управления предприятием является не только фактором, влияющим на формирование

экономического потенциала, но и его составным элементом, поскольку может создавать дополнительный продукт без использования дополнительных факторов производства. Доказана необходимость решения проблемы создания информационной базы для оценки экономического потенциала на региональном уровне, с учетом вклада системы управления предприятиями.

Abstract

The article substantiates that the development of management system at Russian enterprises does not just impact economic potential, but is the component part of economic potential, for it can create additional product without additional factors of production. The article also emphasizes the problem of insufficient regional statistics and the necessity of its improvement in order to apprise of economic potential of the region including management system contribution.

Ключевые слова: система управления предприятием; экономический потенциал; структура экономического потенциала; информационная система управления; информационные технологии; комплексная система управления предприятием.

Keywords: enterprise management system; economic potential; economic potential structure; informative management system; information technologies; all-round management system.

Совершенствование системы управления предприятием является не только фактором, влияющим на формирование экономического потенциала, но и его составным элементом, поскольку может создавать дополнительный продукт без использования дополнительных факторов производства. В связи с этим проблема оценки управления предприятием в структуре экономического потенциала становится весьма актуальной.

Экономический потенциал региона характеризует способность производить товары и услуги и обеспечивать расширенное воспроизводство в целях удовлетворения потребностей населения, улучшения качества жизни. Важно иметь четкое представление об уровне экономического потенциала, и его структуре, выделить ключевые элементы, определить их влияние на экономическое развитие предприятия и региона для того, чтобы

эффективно использовать имеющиеся преимущества и находить пути преодоления угроз и укрепления слабых позиций.

Потенциал экономического развития формируется на основе исходных ресурсов, а также научно-инновационном и управленческом потенциале. Выделяемые различными направлениями экономической мысли детерминанты экономического потенциала можно объединить в следующие основные группы: оуществленный капитал; человеческий капитал; финансовый капитал; не оуществленный капитал; научный потенциал; состояние рыночной среды; организация хозяйственной жизни и управление; система общественных отношений и политические факторы; природно-климатические и географические; факторы исторического плана; культура и религия; глобальные факторы и условия [2].

Научная мысль включает управление в перечень элементов структуры экономического потенциала. Обычно управление рассматривается в контексте государственного регулирования экономики. Управление на уровне предприятия и его влияние на формирование экономического потенциала не оценивается.

Так, в программе социального и экономического развития Забайкальского края на период с 2006 до 2010 года в разделе «Организация хозяйственной деятельности и управление» отмечается, что организация управления хозяйственной деятельностью наряду с основным капиталом, природными и человеческими ресурсами, инновационным потенциалом, является важнейшим фактором, оказывающим влияние на возможности общественного производства [5]. Программа предусматривает осуществление административной реформы с целью внедрения в исполнительных органах государственной власти принципов и процедур управления по результатам; разработку и внедрение правовых, организационных и иных механизмов противодействия коррупции; модернизацию системы информационного обеспечения исполнительных

органов государственной власти и другие пути совершенствования управления на уровне региональной власти, но не рассматривает меры по совершенствованию управления на уровне предприятий. На современном этапе такие меры, прежде всего, касаются крупных производственных комплексов. Это связано, во-первых, с тем, что они вносят большой вклад в формирование экономического потенциала региона, во-вторых, стоимость современных информационных систем управления достаточно высока, может окупиться и дать значительный экономический эффект пока только на крупных предприятиях.

Для Забайкальского края имеет большое значение успешное освоение современных методов управления производством горнопромышленных предприятий, так как исторически добывающая отрасль является основой промышленности региона. Современные информационные системы управления начали внедряться в первую очередь на крупнейшем предприятии края – Приаргунском производственном горно-химическом объединении – градообразующем предприятии, которое вносит существенный вклад в формирование регионального экономического потенциала Забайкальского края. ППГХО является одним из крупнейших в мире и самым крупным в России уранодобывающим предприятием. Оно является самым большим в Забайкальском крае многоотраслевым горнопромышленным комплексом. Объем добычи составляет около 8 тыс. тонн урана в год. ППГХО входит в состав государственной корпорации «Росатом».

В 2009 году госкорпорация «Росатом» (Госкорпорация) активно занялась реформированием работы службы информационных технологий (ИТ). Затраты на внедряемую в Госкорпорации программу окупятся за 3 года, а прогнозируемый ежегодный экономический эффект за счет экономии средств после реализации программы трансформации ИТ составит несколько миллиардов рублей. Это сравнимо с годовой

стоимостью сооружения энергоблока [4]. Экономия достигается за счет снижения капитальных затрат на строительство, снижения уровня запасов за счет более точного планирования и других затрат.

В отраслевой программе развития уранодобывающей корпорации значительное внимание уделяется обеспечению эффективной работы ППГХО. До недавнего времени на различных участках системы управления предприятием использовались разнородные программы, требующие сложного сопровождения и не позволяющие оперативно получать информацию о текущем состоянии производства. В целях реорганизации управления предприятием в 2007 г. в ОАО «ППГХО» была начата разработка проекта интегрированной информационной системы, включающего не только создание единого источника информации для управленческого, бухгалтерского и налогового учета, но и модернизацию имеющейся информационной инфраструктуры предприятия [1].

В связи с начавшимся процессом внедрения на российских предприятиях новых информационных систем управления перед экономической теорией встает проблема оценки «вклада» в формирование экономического потенциала, который вносит более совершенная система управления предприятием. Этот многоэлементный показатель должен отражать влияние совершенствования системы управления на улучшение показателей эффективности использования основных фондов и оборотных средств, на численность и структуру занятых, их профессиональную подготовку, на оптимизацию структуры и эффективность финансового капитала, на накопление интеллектуальной собственности, информации, научного потенциала предприятия и региона.

В заключение можно сделать вывод о том, что внедрение современных систем управления, предлагаемых международным информационным рынком, на российских предприятиях является закономерным процессом в условиях перехода российской экономики на инновационный путь развития.

Управление предприятием становится все более значительным элементом в системе экономического потенциала. Это требует модификации оценки экономического потенциала с учетом вклада системы управления предприятием в его формирование не только на уровне самого предприятия, но и региона.

Библиографический список:

1. Головлев, А.В. Создание информационной системы в ОАО «ППГХО» / А.В. Головлев // Горный журнал, 2008. - № 8. - С. 104 - 112.
2. Казанцев С.В. Оценка внутренней конкурентоспособности регионов России / С.В. Казанцев. // Эко, 2008. № 3. С.
3. Оцифровка Росатома: интервью с заместителем генерального директора по финансам Госкорпорации «Росатом» Н.И. Соломоновым 2004. – 26 марта [Электронный ресурс]. - 2009. – 15 декабря [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atomic-energy.ru/interviews/2009/12/15/7807> (дата обращения: 17.04.2008).
4. Программа социально-экономического развития Читинской области на 2006 – 2010 годы. [Электронный ресурс]. URL: [http:// www/ e-zab/ru](http://www/e-zab.ru). (дата обращения: 09.09.2009).

Контактная информация: e-mail: kazachenko_chita@bk.ru
Тел.: +7(924)273-80-96

ВЫБОР МЕТОДА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

THE CHOICE OF THE METHOD OF THE LEAN PRODUCTION CONCEPT REALIZATION IN REAL CONDITIONS

Д.А. БЕЗУКЛАДОВ, ассистент кафедры «Экономика, менеджмент и организация производства», ГОУ ВПО «Рязанский государственный радиотехнический университет», г. Рязань

D.A.BEZUKLADOV, the assistant of Economy, Management and the Industrial Engineering Department The Ryazan State Radio Engineering University, Ryazan

Аннотация

Определяется роль бережливого производства в развитии современных предприятий. Выявлена роль процесса адаптации при выборе методов реализации концепции бережливого производства, определены основные

методы и подходы. Рассмотрены особенности развития производственных систем отечественных предприятий на основе данной концепции.

Abstract

The role of the in the development of the modern enterprises is defined in article. The role of the adaptation process in the choice of the realization concept of the lean production is defined. The basic methods and approaches to lean production are defined. Features of the industrial systems development of domestic enterprises on the basis of the concept of the lean production are considered.

Ключевые слова: адаптация, производственная система, факторы адаптации, бережливое производство, методы реализации.

Keywords: adaptation, industrial system, factors of adaptation, lean production, methods of realization.

Понимание стратегической необходимости модернизации в России переходит к ответственной фазе принятия конкретных решений. Экономические проблемы, вызванные глобальным кризисом, объективно влияют практически на все сферы жизни страны. Ждать каких-то дополнительных стимулов для модернизации извне нельзя. Остро встает вопрос о скорейшем переводе отечественной экономики в новое качество, которое уже достаточно подробно описано посредством таких категорий, как диверсификация, приоритетное развитие наукоемких отраслей промышленности, стимулирование отечественных инноваций, реализация масштабных программ импортозамещения, формирование обширного внутреннего рынка продукции высокотехнологичных производств.

Как никогда остро стоит вопрос необходимости повышения производительности труда и конкурентоспособности отечественной продукции, которые остаются крайне низкими. В этой области необходима система взаимосвязанных и долгосрочных мер, в первую очередь новая модель организации производства. Правительством РФ была поставлена задача по достижению четырехкратного роста производительности труда за 12 лет. Однако, ожидаемый сценарий стагнации, который прогнозирует Министерство финансов РФ, лишний раз подчеркивает, что в российской экономике недостаточно источников роста, которые могут автономно

поддерживать ее в условиях неблагоприятной конъюнктуры. Такой сценарий развития событий является крайне неблагоприятным для ослабленного кризисом промышленного сектора российской экономики. Поэтому становится необходимым аккумулировать внутренний резерв потенциала предприятий, повысить их оперативную гибкость и способность адаптации к внешним динамичным условиям среды.

В последние три десятилетия в мире разворачивается новая концепция организации производства – *бережливое производство*. Эта концепция, сформировавшаяся в компании Toyota, ориентирована на рост в условиях постиндустриальной экономики, когда вместо массового производства однородного продукта при гарантированном спросе требуется гибкое производство небольшими партиями под индивидуальные потребности клиента. Появление данной концепции сопровождалось качественными изменениями вектора конкурентной борьбы, происходившими в конце 70-х гг. Они выражались в превращении «рынка производителя» в «рынок потребителя». Главенствующее положение клиента и обилие продуктов на любой вкус и цвет требует таких процессов, которые могли бы обеспечить поставку множества различных товаров хорошего качества быстро, с низкими затратами и минимальными вложениями капитала. Все это предполагало полное устранение из производства всех видов потерь для достижения максимальной добавленной ценности продукта для потребителя, тем самым повышая его конкурентоспособность как на внутреннем, так и на мировом рынке.

Необходимо отметить, что бережливое производство, как и любой инструмент не может защитить компании от всех катаклизмов мирового кризиса. Однако совершенно очевидно, что у компаний, исповедующих философию и использующих инструменты бережливого производства, гораздо больше шансов остаться конкурентоспособными и жизнестойкими в период кризиса.

Становится все более очевидным, что при построении бережливого производства принципиально возможны два пути развития:

- *западный (Lean Production)*
 - *европейский подход*
 - *американский подход*
- *восточный, точнее японский (TPS) – построение модели, ориентированной на производственную систему «Тойоты» – Toyota Production System.*

Западный подход концентрируется на получении быстрых, преимущественно внешних результатов и осуществляется «сверху-вниз». Внедрение проводится командой менеджеров, которые принимают все решения по организации производства и труда на каждом участке, определяют требования и формулируют правила, создают регламенты для реализации потока ценности. Все сотрудники (рядовые работники) должны эти регламенты строго соблюдать, практически мало что привнося в них.

Западный подход построения бережливого производства подразделяется на европейский и американский. В США понятие «бережливое производство» интерпретируется с несколько другими акцентами, нежели, чем в Европе. Подход США – возможность набора рабочей силы невысокой квалификации, их скорейшая подготовка, возможность быстрой подготовки кадров темпами, сообразными с ростом производства. В Европе акцент делается на реструктуризацию и мотивацию персонала, в том числе на его участие в создании оптимальных форм организации труда. В Европе в основе методов реализации производства лежит мотивационная составляющая.

Восточный (японский) подход состоит в первую очередь в вовлечении в процесс всего персонала, включении интеллекта каждого работника в рациональную организацию его рабочего пространства, а затем и производственного процесса. Конечно, этот метод более медленный, на

первых порах он требует колоссальных усилий по преодолению инерционности и неверия работников, их обучению основам бережливого производства. В итоге он дает более высокие и устойчивые результаты, позволяет более эффективно реализовать полноформатные проекты бережливого производства.

Следует выделять два *направления* внедрения бережливого производства:

- *долгосрочное* (нацеленное на перспективу и создание постоянно улучшающегося бизнеса),
- *краткосрочное* (нацеленное на получение разового результата).

В первом случае создание бережливого производства на практике означает внедрение почти всех элементов *кайдзен* (в переводе с японского – непрерывное улучшение). Во втором случае, набор разовых мероприятий напоминает больше то, что делается при реинжиниринге бизнес-процессов в соответствии с методологией Хаммера [2].

Многие российские фирмы при построении своей собственной корпоративной культуры за образец берут более агрессивный американский стиль ведения бизнеса. Европейский подход, а тем более восточный путь развития используют реже. За простотой скрывается американская четкая формализованная пошаговая детализация бизнес-процесса, позволяющая применять методику в различных странах и компаниях с разнообразной корпоративной культурой [1]. В качестве характерного примера можно привести организацию обслуживания и подготовку персонала в сети ресторанов McDonalds.

Однако применение любой западной технологии в российских условиях несколько отличается от оригинального исполнения. Различный уровень развития бизнеса в целом, разные школы управления, значительный разрыв в уровне технологической культуры и качестве производственной базы, предполагают *адаптацию* системы или, как минимум, смещение

акцентов. Попытка прямого переноса решений из одной бизнес среды в другую редко бывает удачной. Известно, что любой опыт при внедрении должен быть адаптирован к местным условиям: производственным, социальным, экономическим и т. д. Действовать необходимо, исходя из здравого смысла, но ни в коем случае не формально. Ведь копирование чужой системы, это повторение пройденного, и конкурентного преимущества в этом случае добиться сложно.

Принято считать, что наиболее значительные отличия наблюдаются в России в качестве технологического оборудования. Российская производственная база в целом устарела и находится в весьма плачевном состоянии. Старые производства есть и в Европе и в США. Безусловно, выпускаемую ими продукцию нельзя считать эталоном высочайшего качества, но получаемый результат значительно превосходит российский уровень.

Работа по внедрению бережливого производства в большей степени находится не в области внедрения отдельных методов и инструментов управления или выполнения работ, а в области работы с персоналом: изменение мотивации, формирование команды, создание общего информационного пространства. Методики, которые сегодня предлагаются в качестве методов организации производства, правильней воспринимать как инструменты, для правильного и успешного использования которых требуется глубокая психологическая перестройка исполнителей и менеджеров.

Основная проблема при внедрении методов бережливого производства в России связана с большим сопротивлением со стороны сотрудников предприятий. Это связано с различиями в менталитете населения Японии, США, Европы и России. Необходимо учитывать, что каждая страна обладает своими особенностями в управлении, организации производства, системе мотивации персонала и т.д. Крайне опасно рассматривать

бережливое производство как средство сокращения численности персонала или снижения себестоимости продукции. Следует помнить, что без предварительного понимания и принятия философии бережливого производства всеми вовлеченными работниками реализация отдельных инструментов обречена на провал.

В каждом отдельном случае внедрения бережливого производства надо выявлять факторы, влияющие на использование методов БП, чему должно предшествовать проведение исследований, направленных на выявление «узких мест» в производственном процессе, в процессах закупки и сбыта продукции. От их результата зависит набор методов, применимых для каждого отдельного предприятия, обладающего своим набором факторов: персонал, технологии, оборудование. Ведь каждое предприятие обладает своим набором причин, побуждающих его внедрить бережливое производство. Для того, чтобы новая концепция успешно и результативно работала в этих условиях надо адаптировать методы бережливого производства под набор факторов каждого отдельного предприятия. Соответственно для каждого предприятия должен быть сформирован свой набор методов адаптации, создана уникальная методология. Выбор объектов адапционного развития связан с особенностями производства, технологией, структурой управления и персоналом предприятия. Причем объекты адаптации могут быть разбиты по приоритетам: на одних предприятиях это сотрудники, на других устаревшая технология или изношенное оборудование и т.д. Адаптация должна идти постепенно, этап за этапом, поэтому на начальных стадиях рекомендуется использовать пилотные проекты на базе отдельных производственных участков или цехов и базовые методы бережливого производства, способствующие стимулированию сотрудников, повышению их заинтересованности. Например, система 5S считается базисом для внедрения бережливого производства. На ее основе можно внедрять более сложные системы,

строить бережливые производственные потоки, т.е. гибкие и максимально адаптированные на спрос процессы с высокой скоростью выполнения заказов и минимальным уровнем потерь.

Концепция бережливого производства способна оказать существенное влияние на повышение производительности труда и качества продукции на отечественных предприятиях. Однако слепое копирование восточных или западных технологий внедрения бережливого производства обречено на провал. При выборе методов реализации следует выделить ключевые особенности каждого отдельного предприятия, определить наиболее значимые факторы и затем адаптировать бережливое производство, создавая уникальную производственную систему, способную преодолеть внутреннее сопротивление и вывести предприятие на новый уровень развития. Необходимо четко понять, что в производственной системе компании Toyota, как и в основе концепций и технологий бережливости нет ничего восточного или азиатского. Все это комплекс рациональных подходов, применимых в любой стране. Поэтому отторжение концепции бережливого производства как чуждой идеологии, неспособной адаптироваться в России, объясняется простым нежеланием руководства компаний, работников предприятий пересмотреть свой стиль управления и совершить кардинальный переворот в организации производства. Адаптация бережливой идеологии к реальным условиям должна стать ключевой основой построения бережливых, самообучающихся организаций и повышения потенциала российских предприятий.

Библиографический список

1. Ramberg, J.S. Six Sigma: Fad or Fundamental? / J.S. Ramberg [Электронный ресурс]. – URL: www.qualitydigest.com/may00/html/sixsigmapro.html.
2. The Breakthrough Management Strategy Revolutionizing the World's Top Corporations [Электронный ресурс]. – URL: www.6-sigma.com/six_sigma_the_book.html.

3. Вумек Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Д. Вумек, Д. Джонс. – М.: Альпина Букс, 2008. – 472 с.
4. Масааки И. Кайдзен : ключ к успеху японских компаний / И. Масааки. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 274 с.
5. Мейер К. Живая организация. Компания как живой организм / К. Мейер, С. Дэвис. – М.: Добрая книга, 2007. – 366 с.
6. Сенге П. Пятая дисциплина: Искусство и практика самообучающейся организации / П. Сенге. – М.: ОЛИМП-БИЗНЕС, 1999. – 448 с.
7. Солдак Ю.М. Производственные системы: организация и перспективы развития / Ю.М. Солдак. – М.: Машиностроение, 1993. – 128 с.

Контактная информация: E-mail: bezukladov.d.a@emop.rsreu.ru
Тел.: +7(910)903-34-62

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТОВ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА
МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

**THE IMPROVEMENT OF THE EFFICIENCY OF STAFF TRAINING IN
THE HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION SYSTEM AS A BASE OF
MODERNIZATION IN ECONOMICS**

Т.А. БЕЛЬЧИК канд. экон. наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой «Экономика и управление на предприятии» ГОУ ВПО «Кемеровский Государственный Университет», г. Кемерово

T.A. BELCHIK, Ph. D. Associate professor, Deputy Head of Economics and management Department Kemerovo state university

Аннотация

Статья посвящена проблеме эффективности подготовки специалистов в системе высшего профессионального образования. Рассматриваются разные точки зрения на определение данного понятия, исследуется содержание категорий экономическая и социальная эффективность, дается оценка влияния системы высшего профессионального образования на развитие экономики страны.

Abstract

The article defines the problem of the determination of the efficiency of staff training in the higher professional education system. The article considers different opinions about the subject definition; contents of economical efficiency

and social efficiency are researched, the impact of higher professional education system on the state economy development is appreciated.

Ключевые слова: система высшего профессионального образования, экономическая эффективность, социальная эффективность, качество образования, оценка эффективности.

Keywords: higher professional education system, economical efficiency, social efficiency, education quality, efficiency appreciation.

Известно, что начало нового столетия в России ознаменовалось значительным экономическим ростом (ВВП РФ вырос в текущих ценах с 7305,6 млрд. руб. в 2000 году до 41 444,7 млрд. руб. в 2008г. [1]). Улучшение основных социально-экономических показателей объективно позволяет и чиновникам, и работодателям, и работникам во всех сферах общественного производства и на всех уровнях задуматься над ответом на одинаковые вопросы:

1. Насколько *эффективно* работают в стране те или иные общественные механизмы?
2. Как можно измерить *эффективность* функционирования той или иной организации, учреждения, предприятия?
3. Что можно сделать для повышения *эффективности* деятельности любой социально-экономической системы и отдельного работника?

Эти вопросы имеют методологический характер и находятся в сфере научных интересов специалистов разных отраслей знаний. Активно обсуждается проблема повышения эффективности всего хозяйственного комплекса страны. Одной из первоочередных задач поэтому является рост производительности труда. В Российской Федерации одним из направлений решения данной проблемы является модернизация экономики. Значительно сложнее обстоят дела в непроизводственной сфере. Российской экономике предстоит как можно скорее найти пути повышения эффективности работы государственного аппарата, системы здравоохранения, системы образования и т.д. Все перечисленные объекты являются социально-экономическими

системами. Определение эффективности и оценка результатов функционирования подобных системных объектов остается недостаточно исследованной областью науки. Это обстоятельство в значительной мере затрудняет управление такими системами.

Объектом данного исследования на протяжении ряда лет является государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет», готовящее специалистов по достаточно большому количеству направлений и специальностей. В последние годы, по результатам исследований, проводимых автором, оценка разных сторон деятельности вуза (как студентами, так и преподавателями) менялась незначительно, некоторые аккредитационные показатели выполнялись на пределе возможностей. Тем не менее, вуз до 2008г. наращивал численность студентов, открывая новые специальности и направления, развивая филиалы. Как и все другие вузы, КемГУ включился в деятельность по модернизации системы высшего профессионального образования. Однако модернизация только тогда может назваться таковой, если она ведет к повышению эффективности подготовки специалистов и сокращению издержек.

Анализ литературы по данной теме показал, что большинство авторов выделяют два вида эффективности: экономическую и социальную. Остановимся на каждом из этих понятий подробнее.

Проанализировав определения понятия «эффективность» функционирования социально-экономической системы, представленные в литературе, мы приходим к выводу, что все они объединены пониманием того, что эффективность – это, прежде всего, социальная полезность, общественная выгода, потребность. Организация, учреждение, любая социально-экономическая система не может эффективно функционировать, если её деятельность социально не оправдана, а цели организации не соответствуют потребностям, имеющимся в обществе, не ориентированы на

развитие, движение к прогрессу. Анализ представленных в литературе определений позволяет утверждать, что эффективность социально-экономической системы не может определяться лишь с точки зрения внутренней деятельности (роста определенных показателей, достижения особенных для системы результатов и т.д.) Говоря об эффективности какой-либо социально-экономической системы, необходимо ориентироваться на изменения, которые функционирование данной системы производит во внешней среде. Иногда эффективность рассматривается как индикатор развития, уровень организованности системы. Близкими к понятию эффективность, но все-таки разными по содержанию являются понятия результативность, конкурентоспособность, качество.

Достижение максимальных показателей по каждому из параметров, описывающих функционирование вуза: 1) удовлетворенность потребителя образовательными услугами, 2) конкурентоспособность высшего учебного заведения, 3) эффективность процесса подготовки специалистов, 4) качество предоставляемых образовательных услуг означает, обеспечение эффективности подготовки специалистов в системе высшего профессионального образования.

Применительно к вузу, проблема количественного измерения этих показателей остается дискуссионной. Можно утверждать, что в целом эффективность подготовки специалистов в вузе достигается при следующих параметрах:

- 1) вуз готовит таких специалистов, которые востребованны на рынке труда по полученной в вузе специальности (направлению);
- 2) вуз выпускает специалистов, цена рабочей силы которых на рынке труда достаточно велика;
- 3) работодатель удовлетворен качеством подготовки выпускника вуза (даже без опыта работы);

4) выпускник, получивший диплом специалиста (бакалавра, магистра), удовлетворен набором полученных знаний, умений и навыков;

5) инвестиции (государства или частного лица), потраченные на подготовку специалиста, экономически выгодны, окупаемы.

Как уже было сказано, при определении понятия эффективности функционирования социально-экономической системы часть авторов выделяет понятие *социальная эффективность*, понимая, главным образом, степень удовлетворения таких потребностей общества, которые связаны с развитием человеческой личности.

При определении эффективности функционирования вуза, всей системы подготовки специалистов необходимо обязательно учитывать эту составляющую, используя самые разнообразные методы: от социологических опросов до включенного наблюдения. Применительно к системе высшего профессионального образования, социальная эффективность – это еще и обеспечение доступности образовательных услуг разного качества для потребителей независимо от их социального статуса, места проживания и т.д. В этом смысле такие показатели как количество студентов на 10000 чел. населения в стране, доля людей с высшим образованием в общей численности населения страны и т.д. не вполне корректно отражают эффективность функционирования системы ВПО в стране, так как распределение вузов крайне неравномерно в масштабах Российской Федерации.

Далее остановимся на понятии *экономическая эффективность* применительно к исследуемым системным объектам. Традиционно это понятие определяется через соотношение конечных результатов функционирования системы и затраченных ресурсов. В производственных системах количественное определение данного показателя не вызывает особых затруднений. Для непроизводственной сферы определение экономической эффективности имеет более сложный характер. Определение

экономической эффективности объекта исследования – высшего учебного заведения, сопряжено с теми же трудностями, что и определение экономической эффективности любого образовательного учреждения. Сегодня среди теоретиков и практиков еще сильно мнение о признании за сферой образования только социальной эффективности, полагая, что она лишь потребляет национальный доход и не участвует в его создании. Однако, по нашему мнению, образование может и должно быть экономически выгодным, высоко rentabelным. Различные эмпирические оценки американских ученых показывают, что средняя доходность образования в 1980–е годы колебалась в США на уровне 5-10%, для Великобритании этот показатель оценивался в 15-20% [3, с.220]. В литературе изложены методики оценки доходности инвестиций в образование, приводятся оценки экономической выгоды общества от роста образовательного уровня его граждан. Так, зарубежные исследователи подсчитали, что рост продолжительности образования в стране на один год ведет к росту ВВП на 5-15%, росту конкурентоспособности национальной экономики и т.д.

В последние годы подобные исследования появились и в российской науке. Расчеты по зарубежным методикам также подтверждают экономическую выгоду инвестиций в образование. Следует отметить, что экономическая оценка эффективности затрат на образование содержится еще в трудах С.Г. Струмилина [4, с.112], определившего срок окупаемости затрат на реформу образования в 10 лет с последующей рентабельностью затрат в 125% в год.

По нашему мнению, России сегодня необходимо активное участие государства в регулировании рынка образовательных услуг и рынка труда. Только с помощью взаимодействия, тесного сотрудничества государства, работодателей, вузов, ученых, специалистов – практиков можно поднять

эффективность подготовки специалистов и по-настоящему модернизировать систему образования РФ, а затем и всю экономику страны.

Библиографический список

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_NS# (дата обращения 07.04.2010)
2. Мазин, А.Л. Экономика труда / А.Л. Мазин . –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 623с.
3. Струмилин, С.Г. Проблемы экономики труда / С.Г. Струмилин. –М.: Наука, 1982, -472с.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_01/IssWWW.exe/Stg/d12/3-5.htm (дата обращения 09.04.2010)

Контактная информация: e-mail: talbel@rambler.ru тел.: +7(903)907-20-84

ФОРМИРОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ОПТИМИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

FORMATION CRITERIA OPTIMIZATION OF INNOVATION PROJECTS COMPANY

С.Б. БОЛДЫРЕВА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика и управление на предприятии» ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», г. Элиста

Т.Н. АКСЕНОВА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика и управление на предприятии» ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», г. Элиста

S.B. BOLDYREVA, Ph.D, Associate professor of the Chair of Economics and Management at State Educational Institution of Higher Professional Education “Kalmyk State University” , Elista

T.N. AKSENOVA, Ph.D, Associate professor of the Chair of Economics and Management at State Educational Institution of Higher Professional Education “Kalmyk State University”, Elista

Аннотация

Повышение эффективности инновационной программы, как важный инструмент в процессе стратегического планирования, является эффективным способом достижения поставленных целей, предложены

критерии оптимизации – оптимумы – инновационных проектов, направленные на минимизацию их влияния в условиях неопределенности внешней среды.

Abstract

Higher efficiency of innovation programme as an important tool of strategic planning is an effective method of goal achievement. Under the influence of external factors the authors propose the optimization criterion – optimum - of innovation projects aimed at their impact minimization under the conditions of environment ambiguity.

Ключевые слова: инновационный проект, критерии оптимизации, экономическая оценка инвестиций

Keywords: innovation project, optimization criteria, economic evaluation of investments

Актуальность проблемы управления инновационной деятельностью предприятий предопределила необходимость создания модели, позволяющей управлять этой деятельностью, используя алгоритмический инструментарий.

Наиболее важными факторами, препятствующими эффективному управлению инновационной деятельностью, являются: опасность запоздалого вывода инновации на рынок, отсутствие подрядчиков – исполнителей проекта, проблема нахождения стратегических партнеров по реализации проекта. Соответственно указанным факторам определены критерии оптимизации – оптимумы инновационных проектов.

1. Оптимум - фактор времени. Необходимое условие целесообразности привлечения дополнительного персонала для разработки инновации: $O(T_{pa31}) < O(T_{pa3})$ в развернутом виде выглядит следующим образом:

$$O(T_{pa31}) = 3П \times Ч1 \times Д1 \{ 3П \times Ч1 \times Д1 \{ 3П \times Ч \times Д = O(T_{pa3}) \} \} \quad (1)$$

при $Д1 \rightarrow \min$,

где $O(T_{pa3})$, $O(T_{pa31})$ - показатели результатов инновационных проектов на основе сокращения времени разработки инновации до и после оптимизации; $3П$ – средний размер оплаты труда с отчислениями, руб.; $Ч$,

$ЧП$ – плановая и скорректированная численность работников, чел.; $Д, ДП$ – плановая и скорректированная длительность работы, дней.

На этой основе рассчитан возможный срок сокращения этапа инновационного проекта за счет найма дополнительного персонала. Сокращение длительности инновационного проекта способствует более раннему появлению новшества на рынке и соответственно приближает время, когда предприятие сможет получать доходы от его реализации.

2. Оптимум - исполнитель проекта. Необходимое условие целесообразности передачи разработки сторонней организации: $O(Z_{ам1}) < O(Z_{ам})$, в развернутом виде выглядит следующим образом:

$$Y_{ст.орг.} < 3П + 3_{нпр} + 3_{окр} + 3_{марк} + 3_{произ} + 3_{обор}, \quad (2)$$

$$\text{при } Y_{ст.орг.} \rightarrow \min,$$

где $O(Z_{ам})$, $O(Z_{ам1})$ -показатели результатов инновационных проектов на основе сокращения объемов затрат на разработку инновационной идеи до и после проведения оптимизации. Они определяются путем сравнения расходов на разработку инновации за счет выбора исполнителей из ряда альтернативных, руб.; $3_{нпр}$, $3_{окр}$, $3_{марк}$ – затраты на проведение соответственно научно-исследовательских, опытно-конструкторских и маркетинговых исследований; $3_{произ}$ – затраты на осуществление производственных испытаний, руб.; $3_{обор}$ – затраты на приобретение необходимого оборудования, руб.; $Y_{ст.орг.}$ – совокупные затраты на оплату аналогичных работ, услуг сторонними организациями, руб.

Разница в затратах в этом случае может возникать за счет целого ряда обстоятельств. Если проект предложить для реализации, например, исследовательской организации, то вопросы поиска и привлечения необходимых научных специалистов, приобретения требуемого лабораторного оборудования могут быть полностью сняты.

3. Оптимум - стратегическое партнерство. Необходимое условие целесообразности заключения стратегического партнерства для реализации

инноваций: $O(\Pi_I) > O(\Pi)$, в развернутом виде выглядит следующим образом:

$$(B_{nI} - C_{nI}) / K_{yq} > B_n - C_n, \quad (3)$$

при $C_{nI} \rightarrow \min, B_{nI} \rightarrow \max,$

где $O(\Pi_I), O(\Pi)$ – показатели результатов инновационных проектов на основе снижения затрат на внедрение новинки в производство и определяются путем сравнения планируемой и прогнозируемой прибыли от реализации инноваций при участии стратегических партнеров, руб.; B_n, B_{nI} – плановая и прогнозируемая выручка от продаж новшества с участием стратегического партнера, руб.; C_n, C_{nI} – плановая и прогнозируемая себестоимость производства новой продукции с участием стратегического партнера, руб.; K_{yq} – число участников проекта.

Здесь разница в результатах может возникать за счет дополнительного участия в инновационном проекте капитала партнера, отсутствия финансовых издержек, связанных с обслуживанием кредитных средств.

Для того, чтобы процесс оптимизации вписывался в предлагаемую ниже модель управления инновационной деятельностью предприятия, представим его следующим образом:

$$\sum x_i \rightarrow \sum x_{opt} \quad (4)$$

где x_i – затраты по i -му инновационному проекту;

x_{opt} – затраты по оптимизированному i -му проекту;

$\sum x_i, \sum x_{opt}$ – соответственно плановая и оптимизированная инновационная программы предприятия.

Используя представленные критерии нахождения оптимумов и сравнения разных вариантов и способов достижения целей инновационного развития, предприятие обеспечивает повышение совокупной эффективности проектов по разработке и внедрению новых технологий в хозяйственный оборот. Данный анализ можно и необходимо осуществлять как в самом

начале процесса формирования стратегии, так и на каждом из этапов жизненного цикла инноваций, определяя максимально эффективное соотношение численности задействованного в НИОКР персонала, возможных стратегических контрагентов – исполнителей проекта, различных участников проекта.

Использование предлагаемой методики на практике даёт возможность предприятию с большей эффективностью проводить управление инновационной деятельностью предприятия и нивелировать некоторые из самых существенных и наиболее вероятных экономических рисков, появление которых объясняется самим фактом вовлечения новых технологий в хозяйственный оборот.

Библиографический список

1. Иванов А.С, Векторы инновационного развития в управлении маркетингом //Маркетинг. — 2008. - №1. - с. 5.
2. Иванов В.А. Сущность, классификация инноваций и их специфика в аграрном секторе // Агроинжиниринг. - 2008.- №10. – с.13-14

Контактная информация: e-mail: boldyрева_sb@mail.ru
тел.: +7 (905) 484-78-99

ОРГАНИЗАЦИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ДОЛЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE ORGANIZATION OF PERSONNEL STAFF ON KEY POSTS OF THE ENTERPRISE

А.А. БОРИСОВА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск

A.A. BORISOVA, Ph.D., Associate Professor Management Department NSTU

Аннотация

Обоснован теоретико - прикладной подход к организации процедур кадрового обеспечения по ключевым должностям предприятия. Выделяются основания и положения, позволяющие проводить градацию должностей по мере значимости в обеспечении непрерывности производственного

процесса. Приведены структурные элементы процедур кадрового обеспечения по ключевым должностям.

Abstract

The article present approach to the organization of procedures of personnel staff on key posts of the enterprise. The bases and the positions are allocated, allowing to spend gradation of posts of the enterprise in process of the importance in maintenance of continuousness of production. Structural elements of procedures of personnel staff e on key posts are resulted

Ключевые слова: организация кадрового обеспечения организации, профессиональный отбор и подбор, стабильность производственного процесса, ключевые должности.

Keywords: the organization of personnel staff of the organization, professional selection, stability of production, key posts.

Успешность функционирования современных предприятий во многом определяет важнейший ресурс экономики – трудовой. В зависимости от того, как предприятие формирует кадровый состав и организует кадровое обеспечение, осуществляется кадровая политика, занятость в организации. Затраты на организацию кадрового обеспечения представляют собой издержки предприятия. Мониторинг динамики затрат и разработка рекомендаций по их снижению являются актуальными и востребованными предприятиями. Снизить затраты на кадровое обеспечение можно и за счет повышения качества принятых сотрудников, которое определяется мерой его профессиональной пригодности, соответствием ценностных ориентаций человека, сложившимся условиям в организации для их реализации. На каждой из процедур кадрового обеспечения возможна значительная потеря «качества» сотрудника. Представляется актуальным рассмотрение организации подхода к кадровому обеспечению предприятия с целью формирования состава, качественные характеристики которого бы удовлетворяли целевым запросам предприятия и обеспечивали адекватность затрат (временных, стоимостных) на его организацию

Обеспечить предприятие кадровым ресурсом – значит сформировать кадровый состав, качественные и количественные характеристики которого

были бы пригодны для осуществления целей предприятия. Анализ концепций кадрового обеспечения, сложившихся в современной теории и практике управления, позволяет рассматривать кадровое обеспечение как взаимоувязанный комплекс принципов, методов, процедур и инструментов, нацеленный на приведение характеристик кадрового ресурса в соответствии с целевыми назначениями предприятия. Разные должности (первичные структурные элементы предприятия, наделяемые установленными задачами, правами и ответственностью), требуют разных подходов к поиску, привлечению и инструментам оценки соответствия способностей кандидата предъявляемым требованиям. Это различие подчинено «вкладу», «весу», которые вносит должность в деятельность предприятия.

В последние годы усилился интерес к анализу меры влияния различных должностей на функционирование предприятия. По оценкам А.М.Брячихина [1,с.62] на каждом предприятии можно выделить «профессиональное ядро» (приблизительно 30% от общей численности), от которого в большей мере зависит успешность работы предприятия на рынке. Термин «ключевые должности» вошел в словарь по управлению персоналом. Ю.Г.Одегов, П.В.Журавлев, подчеркивают, что ключевые для предприятия должности, находятся на всех иерархических уровнях [2,с.659]. Различия между должностями по их влиянию на стабильность функционирования предприятия стали предметом анализа в работах многих авторов. В их публикациях удалось выделить основания, по которым должности относятся к ключевым (см. табл. 1):

Таблица 1.

Основания для отнесения должностей к «ключевым»

Основания	Автор
Создание высокой ценности предприятия	С.В. Шекшня
Оказание решающего влияния на функционирование и развитие предприятия	Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев
Влияние на успешность работы предприятия на рынке	А.М. Брячихин

Ответственность за формирование наибольшей доли итоговой потребительной стоимости, востребованной обществом	В.С. Ефремов, И.А. Ханьков
Мера участия в формировании прибыли предприятия	О.В. Терещенко
Уровень решаемых проблем (сложность, ответственность)	Т. Паттерсон, Т.Г. Озерникова
Сложность работ (в зависимости от меры ответственности и автономности, требований к образованию и опыту)	С.К. Мордовин
Уровень сложности (содержание работы, квалификационные требования, объем заданий, сложность и ответственность)	Дж.Л. Гибсон, Д.М. Иванцевич, Д.Х. Донелли

Как видно из таблицы, большинство авторов предлагают считать должности ключевыми в зависимости от того, какой положительный эффект приносят они в деятельность предприятия.

В практике фиксируются нарушения реализации функций специалистами по должности. Последствия «несовершенства» профессионального отбора могут частично проявляться в существенных потерях, которые несет предприятие ежегодно. На рабочих местах это проявляется в сбоях ритма работ, авариях, неточности выполнения операций, при несчастных случаях, ощущениях работающими неудовлетворенности трудом и мерой реализации своих возможностей, профессиональными деформациями и т.д. Ситуация осложняется тем, что многие предприятия различных отраслей вынуждены применять традиционные технологии, не исключающие «привычные» потери труда. По словам генерального директора Новосибирского оловянного комбината А.П. Дугельного, «экономический кризис существенно подорвал возможность развивать и применять высокие технологии. Едва хватает средств на поддержание существующего технологического уровня, о вложениях в технологии, речь пока не идет и особенного оптимизма, надежд на позитивные перемены пока нет» [3, с.49]. Для предприятий, продолжающих применять технологии, во многом не исключающие потери ресурса труда,

ключевыми, т.е. объектом особого внимания, остаются должности, на которых более часто происходят сбои производства. Основные виды ущерба от таких сбоев – экономический, социальный, экологический. Экономический ущерб проявляется в прямых потерях основных фондов, оборотных материалов, готовой продукции. Косвенный экономический ущерб образуется вследствие упущенной выгоды за время простоя оборудования, предприятия, роста себестоимости или снижения качества продукции. Социальный ущерб заключается в потере трудоспособности, профессиональных заболеваниях, общем снижении ощущения удовлетворенности от работы, благополучия и т.д.

Профессиональные заболевания являются результатом воздействия на работника вредных производственных факторов, повлекших временную или стойкую утрату трудоспособности. Частота появлений сбоев зависит от сложности функциональных обязанностей и соответствия профессионализма специалиста требованиям занимаемой должности. Последствия сбоев производства различаются в зависимости от: ●существа явления, ● его длительности и ● времени выхода оборудования или производственного процесса из заданных параметров функционирования, ● величины наносимых потерь, ●от предсказуемости наступления сбоя производства. От ключевой должности в этом случае будут зависеть вероятность (частота) наступления сбоев, а также объем и масштаб последствий от остановок производственного процесса. Таким образом, ключевые должности, в нашем понимании, определяют надежность протекания производственного процесса.

Она является характеристикой, определяющей интегрированное качество системы по выполнению заданных функций в заданных параметрах. Под надежностью протекания производственного процесса понимается непрерывность полезной работы на определенном заданном

уровне, соотносимом с паспортными характеристиками технологических установок.

Влияние должностей, включенных в производственный процесс, на его протекание в заданных параметрах неоднозначно. На каждой стадии производственного процесса можно выделить должности, которые составляют ядро данной стадии. Должности и мера профессионализма специалиста, выполняющего адекватные обязанности, по-разному воздействуют на бесперебойное протекание производственного процесса. Можно провести градацию в должностном ряду, обеспечивающем производственный процесс, в зависимости от меры влияния на надежность производственного процесса. Для этого необходимо:

1) Собрать фактические данные о производственном процессе предприятия.

2) Определить и зафиксировать типичные для данной технологии простои и выявить наносимый предприятию ущерб.

3) Выявить профессиональное ядро в структуре предприятия на каждой стадии производственного процесса. Необходимо заметить, что признаки значимости должностей индивидуальны для каждого предприятия. Анализ функционального содержания деятельности сопряжен с рядом трудностей, поскольку должности с одинаковым названием на разных предприятиях могут предполагать различный набор функций, обязанностей, различную меру самостоятельности, сложности и ответственности. Они зависят от объективных показателей (размеров предприятия, структуры, сложности выпускаемой продукции т.д.).

Ключевые должности - те, от которых в большей мере зависит протекание производственного процесса в заданных параметрах. Такие должности, в силу их значимости характеризуются индивидуализированной концептуальной основой деятельности и высоким уровнем личного мастерства специалистов, позволяющим предотвратить или сократить

потери. Их выделение основывается на зависимости безопасности стабильности предприятия от соответствия специалиста занимаемой должности. По сути дела, необходимо определить диапазон возможных изменений, вносимых специалистом.

Реально сложившийся кадровый ресурс предприятия обуславливает реализацию тактических целей, которые означают протекание производственного процесса в заданных, заранее определенных параметрах. Нарушения проявляются в напряженности и в сбоях. Следствиями являются высокая сменяемость специалистов на определенных должностях, зависящая от повышенных требований к их психофизиологическим свойствам, приобретении профессиональных заболеваний; сложности привлечения и т.д. При формировании кадрового ресурса, предприятие располагает должностями, неоднородными по своему влиянию на протекание производственного процесса в заданном режиме. Логично предположить, что «ключевые» должности предполагают особый подход к профессиональному отбору. Особенность поиска специалистов на ключевые должности заключается в нацеленности и тщательности исполнения, строго регламентированных и многоступенчатых процедур, применении более «тонких» приемов и инструментов. Для таких должностей нужна более тщательная диагностика особенностей и требований должности в конкретных условиях предприятия, а также реализация профессионально-квалификационных и личностных возможностей работников.

Анализ последствий отбора персонала, дает основание для использования более «тонкой» процедуры - профессионального *подбора кадров*, позволяющего учесть, своевременно предупредить и скорректировать неточности отбора. Это усложняет процедуры профессионального подбора кадров.

Данная процедура, нацелена на решение двуединой задачи, во-первых, на приспособление профессионально - личностных свойств и качеств

работника к объективным требованиям и потребностям должности, во-вторых, - подгонку и корректировку содержания труда и изменение требований должности в зависимости от объективных возможностей человека.

Рассмотренное понимание профессионального подбора позволяет представить его структуру в виде четырех элементов:

1. Анализ причин сбоев в производственном процессе и выявление элементов влияющих на них человеческих факторов – профессиональная пригодность, социальная адаптированность, психофизиологические возможности и профессионально–личностные свойства, не обеспечивающие и не полностью «срабатывающие» у человека в реальных условиях на этой должности.

2. Обоснование принятия решений по регулированию профессионализма специалиста и доведение его до уровня нормы, т.е. до реальных требований этой должности путем обучения, тренингов, борьбой с вредными привычками и т.д.

3. Разработка решений по корректировке модели должности, т.е. пересмотр функций, с целью приведения их в соответствие с возможностями человека.

4. Возвращение к элементу процедуры «профессиональный отбор» – «разработка модели специалиста на должность. Внесение изменений в эту модель для обеспечения лучшей реализации функций по «новой», измененной модели.

Такое понимание содержания и назначения процедур требует определения различных значимых признаков профессиональной пригодности, диагностируемых у кандидатов при каждой процедуре. Перечень признаков закладывается в дальнейшую разработку инструментов, применяемых в процедурах профессионального набора, отбора и подбора кадров. Теоретико–прикладной подход к совершенствованию управления

обеспечением предприятия кадровыми ресурсами с использованием специального управленческого инструментария регулирования процедур кадрового обеспечения по ключевым должностям позволяет повысить качество принимаемых сотрудников. Организация целевого отбора позволяет значительно снижать временную и финансовую составляющую проекта по организации кадрового обеспечения.

Библиографический список:

1. Брячихин А.М. Уроки управления людьми для Будущего (Руководитель: открытое и тайное).- М.: ЗАО СП «Контакт РЛ»,2009-223с.
2. Персонал. Словарь понятий и определений / Под ред. П. В. Журавлева, С.А. Карташова, Н.К. Маусова, Ю.Г. Одегова. – М.: «Экзамен»,2009-512с.
3. Стратегический менеджмент: повторение забытого и отражение нового // ЭКО. 2008. №11 С.46-59.

Контактная информация: e-mail: bborisova@rambler.ru,
тел.: +7(383)46-79-69

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА ECONOMIC EVALUATION OF REGIONAL DEVELOPMENT POTENTIAL

Н.А. БУРКУТБАЕВА аспирантка кафедры «Экономика и управление на предприятии» ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», г. Элиста

N.A. BURKUTBAEVA Postgraduate of the Chair of Economics and Management at State Educational Institution of Higher Professional Education “Kalmyk State University”, Elista

Аннотация. Для оценки экономического потенциала развития регионов целесообразно применять многофакторный подход, предполагающий использование укрупненных показателей, определяющих различные аспекты деятельности региона.

Annotation. To evaluate the economic potential of the regional development it is reasonable to apply a multiple-factor approach based on the use of aggregative indicators determining different aspects of region’s activity.

Ключевые слова: экономический потенциал, интегральные оценки, инвестиции

Keywords: economic potential, integral estimates, investments.

Для оценки экономического потенциала развития регионов целесообразно применять многофакторный подход, предполагающий использование укрупненных показателей, определяющих различные аспекты деятельности региона. [2, 3] В результате проведения логического анализа была сформирована система показателей, характеризующих экономический потенциал региона. [1, с. 57]

Показатели экономического потенциала региона включают в себя: $X11_i$ – сельскохозяйственные угодья и пашни, тыс. га, $X12_i$ – трудовые ресурсы, тыс. чел; $X13_i$ – стоимость основных фондов, млн. руб.; $X14_i$ – валовой региональный продукт (ВРП), млн. руб.; $X15_i$ – розничный товароборот, млн. руб.; $X16_i$ – инвестиции в основной капитал, млн. руб.; $X17_i$ – плотность автомобильных дорог, км на 1000 кв. м; $X18_i$ – добыча полезных ископаемых, млн. руб.; $X19_i$ – число студентов высших и средних специальных заведений.

Расчет интегральных оценок экономического потенциала регионов Южного федерального округа проводился на основе гибкого вычислительного алгоритма, реализующего возможности математической модели сравнительной комплексной оценки производственно-хозяйственной деятельности регионов.

Преобразование натуральных значений исследуемых частных показателей в безразмерную шкалу, имеющую диапазон изменения от нуля до единицы, осуществлялся по формуле (1). [1, с. 58] Базой отсчета для получения относительных значений частных показателей послужили сложившиеся в реальной рыночной конкуренции наиболее высокие результаты из всей совокупности сравниваемых:

$$t_{ijq} = \frac{X_{ijq}}{\max\{X_{ijq}\}}, \quad i = \overline{1, 12}, j = \overline{1, 5}, q = \overline{1, m_j} \quad (1)$$

где i - номер региона; j - номер укрупненной группы показателей; q - номер показателя в группе; m_j - количество отобранных на содержательном этапе показателей в j -й группе; x_{ijq} - значение в натуральных единицах измерения q -го показателя i -го региона в j -й группе.

Комплексный показатель при содержательном анализе групп факторов рассчитывался по формуле (2):

$$T_{ij} = \sum_{g=1}^{m_j} t_{ijq} * p_{ijq}, \quad 0 < T_{ij} \leq 1 \quad (2)$$

где T_{ij} - комплексный показатель i -го региона в j -й группе, в том числе: T_{i1} - комплексный показатель экономического потенциала региона, T_{i2} - комплексный показатель региональной эффективности производства, T_{i3} - комплексный показатель развития предпринимательства в сфере туризма, T_{i4} - комплексный показатель уровня потребления и качества жизни, T_{i5} - комплексный показатель предпринимательского риска в сфере туризма; p_{ijq} - вес частного q -го показателя i -го региона в j -й группе.

В таблице 1 приведены натуральные значения показателей экономического потенциала по каждому региону Южного федерального округа по данным за 2008 г.

В таблице 2 приведены значения комплексного и частных показателей, рассчитанных по формулам (1), (2). Полученные значения частных и комплексных показателей экономического потенциала (см. табл. 1, 2) указывают на существенную неравномерность распределения регионов ЮФО по уровню экономического потенциала, являющегося одной из важнейших характеристик, привлекающих инвесторов. Уровень инвестиций в основные активы является одним из самых низких в России. Основная причина - высокие риски в большинстве регионов ЮФО.

На ЮФО приходится 7% общего ВРП РФ. Регионы ЮФО, участвующие в создании ВРП: Краснодарский край, Ростовская и Волгоградская области. Именно они производят более 70% ВРП ЮФО.

На ЮФО приходится только 6% общенационального промышленного производства, это второй самый низкий показатель по стране среди округов. Промышленное производство сосредоточено, в основном, в Волгоградской и Ростовской областях.

Сравнительный анализ регионов ЮФО показывает, что самым высоким производственно-ресурсным потенциалом обладает Краснодарский край - соответствующий комплексный показатель $T1 = 0,912$, что очень близко к единице - теоретическому максимальному значению комплексного показателя в соответствии с предложенной методикой расчета комплексных показателей. Анализ частных показателей экономического потенциала показывает, что почти по всем позициям Краснодарский край занимает в ЮФО лидирующее положение. Однако и в этом крае есть резервы улучшения данного показателя - например, совершенствование транспортной инфраструктуры (соответствующий частный показатель $t16=0,509$).

На втором месте по экономическому потенциалу находится Ростовская область - ее комплексный показатель $T1 = 0,743$, что составляет 81,5 % от экономического потенциала Краснодарского края. Анализ частных показателей показывает возможность улучшения также транспортной инфраструктуры (соответствующий частный показатель $t16=0,591$). По инвестициям в основной капитал Ростовская область занимает второе место в регионе, но объемы инвестиций в область составляют лишь 56,1 % от объемов инвестиций в Краснодарский край.

Далее в порядке убывания располагаются Волгоградская область ($T1 = 0,483$), Ставропольский край ($T1=0,418$), Республика Дагестан ($T1=0,268$), Астраханская область ($T1=0,170$), Чеченская республика ($T1=0,138$), Республика Адыгея ($T1=0,125$), Кабардино-Балкарская республика ($T1=0,105$).

Показатели экономического потенциала регионов ЮФО в 2008г. [4]

Таблица 1

Субъект ЮФО	Площадь с/х угодий, тыс. га	Трудовые ресурсы, тыс. чел.	Стоимость ОПФ, млн. руб.	ВРП, млн. руб.	Розничный товароборот, млн. руб.	Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	Добыча полезных ископаемых, млн. руб.	Число студентов высших и средних специальных заведений, тыс. чел.	Плотность а/дорог км на 1000 кв. м
Республика Адыгея	195,3	153,2	74408	20938	16371	10472	803	25,9	203
Республика Дагестан	304,1	906,4	405732	118298	146648	58220	48	144,1	152
Республика Ингушетия	60,3	65,5	40475	8558	5093	5773	11	12,5	241
Кабардино-Балкарская Республика	297,5	312,2	105499	41788	35549	12754	28	17,2	442
Республика Калмыкия	306,3	115,7	98472	12303	6125	6081	11	23,3	42
Карачаево-Черкесская Республика	120,9	165,7	91481	22672	18045	19058	36	45,2	236
Республика Северная Осетия - Алания	162,9	294,5	113037	42800	28836	12610	30	40,4	349
Краснодарский край	3691	2257,3	1385585	465873	378338	224893	194	277,2	225
Ставропольский край	2887,3	1208,3	606306	178757	158713	55372	47	181,2	122
Астраханская область	73,0	457,9	367910	84677	58956	45665	3,3	68,2	64
Волгоградская область	3121,9	1258,4	879288	249147	147708	61425	112	17,2	108
Ростовская область	4542,0	1915,1	1007353	336010	319501	126259	148	296,4	143
Чеченская республика	175,3	227,5	180099	29238	15715	31641	7	38,3	179

Таблица 2
Рейтинговые оценки, частные и комплексные показатели потенциала регионов ЮФО в 2008г. [4]

Субъект ЮФО	Площадь е/х угодий, тыс. га	Трудовые ресурсы, тыс. чел.	Стоимость ОИФ, млн. руб.	ВРП, млн. руб.	Розничный т/оборот, млн. руб.	Инвестиции в основную капитал, млн. руб.	Добыча полезных ископаемых, млн. руб.	Число студентов, тыс. чел.	Плотность аэродром км на 1000 кв. м	Компл. показатель $\sum T_{ij}$	Рейтинг	% наиб. показа тебя
Всё показывая	0,12	0,15	0,15	0,15	0,12	0,16	0,065	0,060	0,025	-	-	-
Республика Адыгея	0,043	0,068	0,054	0,045	0,043	0,047	1	0,087	0,459	0,125	8	13,7
Республика Дагестан	0,067	0,405	0,293	0,254	0,388	0,259	0,059	0,486	0,344	0,268	5	29,4
Республика Ингушетия	0,008	0,0486	0,04595	0,0381	0,04656	0,04144	0,0038	0,02916	0,0086	0,0036	13	3,9
Кабардино- Балкарская Республика	0,00156	0,00435	0,004395	0,0027	0,00156	0,00416	0,00091	0,00252	0,013625	0,0036	9	11,5
Республика Калмыкия	0,067	0,052	0,071	0,026	0,016	0,027	0,014	0,079	0,094	0,105	12	4,9
Карачево- Черкесская Республика	0,0084	0,0078	0,01065	0,0039	0,00192	0,00432	0,00091	0,00474	0,00235	0,045	11	8,3
Республика Северная Осетия - Алания	0,027	0,074	0,066	0,049	0,048	0,085	0,045	0,152	0,534	0,076	10	10,9
Краснодарский край	0,0324	0,0111	0,0099	0,00735	0,00576	0,0136	0,002925	0,00912	0,01355	0,099	10	10,9
Ставропольский край	0,036	0,132	0,082	0,092	0,076	0,056	0,037	0,136	0,789	0,099	1	100
Астраханская область	0,00432	0,0198	0,0123	0,0138	0,00912	0,00896	0,002405	0,00816	0,0197	0,170	6	18,6
Волгоградская область	0,813	1	1	1	1	1	0,242	0,935	0,509	0,912	4	45,8
Ростовская область	0,09756	0,15	0,15	0,12	0,12	0,16	0,01573	0,0561	0,012725	0,418	7	15,1
Чеченская республика	0,636	0,540	0,438	0,384	0,419	0,246	0,0359	0,611	0,276	0,138	3	52,9
	0,07632	0,08101	0,0657	0,0576	0,05028	0,03956	0,003835	0,03666	0,0069	0,418	2	81,5
	0,016	0,205	0,266	0,182	0,148	0,202	0,041	0,230	0,145	0,170	7	15,1
	0,0102	0,03069	0,0399	0,0273	0,01776	0,03232	0,002665	0,0138	0,003625	0,170	7	15,1
	0,687	0,362	0,635	0,535	0,390	0,273	0,139	0,380	0,244	0,483	3	52,9
	0,08244	0,0843	0,09525	0,08025	0,0468	0,04368	0,009035	0,0348	0,0061	0,483	2	81,5
	1	0,856	0,727	0,721	0,844	0,561	0,184	1	0,591	0,743	7	15,1
	0,12	0,1284	0,10905	0,1062	0,10128	0,08976	0,01196	0,060	0,014775	0,743	7	15,1
	0,039	0,102	0,083	0,082	0,042	0,141	0,009	0,129	0,739	0,138	7	15,1
	0,00468	0,0153	0,01935	0,0095	0,00504	0,02256	0,000585	0,00774	0,018475	0,138	7	15,1

Очень показательны позиции в этой группе регионов Чеченской республики, так как все анализы показывают, что инвестиции в экономику Чечни до последнего времени откладывались до тех пор, пока ситуация в плане безопасности не перешла в более продвинутую фазу. Остальные четыре региона ЮФО по экономическому потенциалу занимают примерно равное - очень низкое - положение. Их комплексные показатели не больше 0,1. Самый низкий производственно-ресурсный потенциал у республик Ингушетия и Калмыкия - соответственно $T1=0,036$ и $T1=0,045$, что составляет по 3,9 и 4,9 % соответственно от экономического потенциала Краснодарского края. Объемы вложения инвестиций в эти республики также наименьшие: в Ингушетии объемы вкладываемых инвестиций составляют 2,6% от инвестиций в Краснодарском крае, в Калмыкии – 2,7%, Республике Адыгея – 4,6 %.

Анализ частных показателей экономического потенциала Калмыкии показывает, что все они (кроме показателей, характеризующих стоимость ОПФ - $t13=0,071$, плотность автомобильных дорог - $t17 = 0,094$, число студентов высших и средних заведений - $t19 = 0,079$) меньше 0,05. Это свидетельствует об очень низком уровне производственно-ресурсного потенциала данного региона, что определило ее позицию на 12 месте.

В каждом регионе ЮФО имеются резервы повышения экономического потенциала и снижения рисков, т.е. имеются заделы для повышения экономической привлекательности. Например, в Республике Калмыкия, занимающей по уровню экономической привлекательности двенадцатое место в ЮФО, анализ частных и комплексных показателей позволил выявить следующие резервы, направленные на улучшение транспортной инфраструктуры (соответствующий частный показатель $t17=0,094$); увеличение ВРП на одного работающего (соответствующий показатель $t21 =0,451$); увеличение индекса промышленного производства (соответствующий показатель $t23=0,153$).

Библиографический список:

1. Батищева Г.А. Оценивание инвестиционной привлекательности регионов ЮФО//Финансы, №20. 2009. с. 57
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент//Киев: МП «Итем» ЛТД, «Юнайтед Лондон Трейд Лимитед», 1999. 448с., с. 106-111.
3. Симгер В, Рейтинги деловой активности, предпринимательской уверенности и инвестиционной привлекательности регионов России //Вопросы статистики. 2005. №6. С. 3-12.
4. Россия в цифрах. Ежегодный стат. Сборник. – М.: Госкомстат России, 2010.

Контактная информация: e-mail: ksukafedra@mail.ru

тел.: +7(961)548-29-75

**ЗНАЧЕНИЕ ЛИЧНЫХ ПОДСОБНЫХ ХОЗЯЙСТВ В
ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИИ СЕЛЬСКОЙ СЕМЬИ****THE ROLE OF INDIVIDUAL SUBSIDIARY FARMS IN THE LIVE
NECESSITIES OF THE VILLAGE FAMILY (IN ZABAYKALSKY KRAY)**

С.В. ВАСИЛЬЕВА, канд. геогр. наук, декан факультета экономики ГОУ ВПО «Читинский государственный университет», г. Чита

S.V. VASILYEVA, Ph. D., Dean of the economic department Chitinsky state university, Chita

Аннотация

Раскрывается экономическая роль личных подсобных хозяйств (ЛПХ). Выделяются особенности подсобных хозяйств на региональном уровне, их внутрирегиональные отличия в зависимости от местоположения на территории Забайкальского края. Проводится анализ изменения роли ЛПХ в жизнеобеспечении семей и их преимущества в кризисных ситуациях. Определяются возможности поддержки семей, ведущих подсобное хозяйство.

Abstract

The article characterizes the role of the individual subsidiary farms (ISF). The specifics of the subsidiary farms are marked down on the regional level and also their intraregional differences depending on their location on the territory of Zabaykalsky region. In this article analyzes the roles of the individual subsidiary farms in the life necessities of families and also their advantages in crisis conditions.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, сельскохозяйственное производство, личные подсобные хозяйства, функции ЛПХ, экономический

потенциал, жизнеобеспечение, занятость населения, социальная сфера, сельскохозяйственная система.

Keywords: agro industrial complex, agriculture, individual subsidiary farms, individual subsidiary farms functions, economic strength, the life necessities, employment of population, social field, agricultural system.

Важнейшей составной частью экономики государства является агропромышленный комплекс. Он производит жизненно важную продукцию, которая обеспечивает не только экономическую, но и во многом политическую стабильность государства. Агропромышленный комплекс нашей страны обладает огромным экономическим потенциалом, одной из важнейших составных частей которого, вносящей весомый вклад в объем его валового производства, выступают личные подсобные хозяйства (ЛПХ).

ЛПХ (в современном его понимании) возникло в период становления колхозно-совхозного строя как вспомогательный источник производства сельскохозяйственной продукции, в целях удовлетворения семейных потребностей работников сельхозпредприятий в продуктах питания.

К началу 90-х годов XX века личный сектор производил 26% валовой продукции сельского хозяйства России и обеспечивал за счет натуральных поступлений четвертую часть продовольствия потребляемого населением страны. ЛПХ населения не играли значимой роли в аграрном секторе и воспринимались государством как составная часть домашнего хозяйства. Население в обязательном порядке должно было быть занято в общественном производстве, а подсобное хозяйство было их личным выбором. Для сельских жителей оно было важным дополнительным источником получения доходов и основным – продуктов питания.

Реформы конца XX века привели к новому этапу в истории ЛПХ. В России в середине 1990-х годов сельскохозяйственное производство сократилось на 25%, по сравнению с 1991 годом, а в промышленности – на половину. Все это привело к значительному увеличению числа безработных, резкому снижению производства продовольственной продукции и

позволило импортным производителям занять освободившиеся ниши на российском рынке сельскохозяйственной продукции. При этом не для всех сельских семей импортная продукция оказалась доступной (особенно в глубинке) и многие из них стали сами обеспечивать себя продуктами питания.

Экономическая нестабильность вызвала небывалый прилив активности населения в самообеспечении продуктами питания. Подсобное хозяйство стали вести не только сельские семьи, но и городские. Для сельского населения личное хозяйство стало основным, а во многих случаях и единственным местом приложения труда и главным источником дохода. Сильное смягчение кризисной ситуации в экономике страны произошло из-за роста личного сектора у населения. Общественные хозяйства сократили объем производства на 40%, а продукция личных подворий выросла за этот период на 20%.

В результате такого резкого ухудшения экономических условий существования сельхозпредприятий в аграрном секторе сложилась принципиально новая структура производства. ЛПХ превратились из вспомогательного в преобладающий источник получения сельскохозяйственной продукции. За годы рыночных преобразований ЛПХ стали неотъемлемой частью сельской экономики.

В годы реформ, в целях оправдания недееспособности крупного коллективного сельскохозяйственного производства, активно использовался тезис о более высокой эффективности ЛПХ, по сравнению с общественным производством. Это утверждение не имеет весомых доказательств. Так, Н. Шмелев (2000) отмечает, что два процента земли, которая находится в приусадебных участках, дают половину сельскохозяйственной продукции страны. Академик В. Добрынин (2003) утверждал, что личные хозяйства обладают более высокой устойчивостью к воздействию внутренних и внешних факторов. В значительной мере это объясняется спецификой

жизненного уклада крестьян, наличием минимально необходимых условий для его ведения: земли, собственного труда семьи, дешевых средств производства [1]. Личный сектор является самой простой и небольшой, натуральной, низкотоварной сельскохозяйственной системой. Он мало зависит от кругооборота ресурсов, но в то же время способствует вовлечению неиспользуемых земель в кругооборот сельскохозяйственной деятельности, обеспечению населения необходимыми продуктами питания и денежными средствами.

Процесс адаптации производителя к рынку приводит к реорганизации производства под влиянием фактора спроса. Это находит отражение в определенной трансформации территориальных производственных систем.

Характерной особенностью ведения ЛПХ в современных условиях является кардинальное изменение структуры каналов реализации продукции. Можно сказать, что она приобрела вид перевернутой пирамиды. Если в дореформенный период ее основу составляли сельхозпредприятия, потребительская кооперация и перерабатывающие организации, а вершину неорганизованный рынок, то теперь – наоборот. Более 2/5 ЛПХ сбывают продукцию частным скупщикам, разъезжающим по деревням и селам и диктующим демпинговые цены. Только 1/5 семей реализуют продукцию сельхозпредприятиям, потребительской кооперации и др.

Упадок организованного рынка сбыта привел к неполному использованию его товарных возможностей. Снижение товарности ЛПХ свидетельствует о резком падении его роли в формировании продовольственного фонда страны.

ЛПХ, с одной стороны, образуют сферу вторичной занятости трудоспособного населения, а с другой – выступают порой единственным источником занятости и способом выживания с привлечением труда пенсионеров и других категорий населения.

Основу развития ЛПХ составляет частная собственность на землю. Единым и единственным субъектом земельных отношений признается гражданин, которому определен земельный участок для ведения ЛПХ.

Личное хозяйство по своей природе подсобное, тем не менее, выполняет важные экономические функции. Первая из них состоит в том, что оно является дополнительным источником самообеспечения семьи продуктами питания.

ЛПХ образуют дополнительный источник не только продуктов, но и семейного дохода, поскольку сокращаются затраты семейного бюджета на покупку продовольствия, и он пополняется за счет выручки от реализованных излишков – в этом заключается вторая функция личных хозяйств населения. Третья функция имеет социальный характер, связанный с семейным трудом и активным отдыхом. По мере развития и укрепления товаропроизводящих хозяйств, роста платежеспособного спроса населения экономические функции ЛПХ будут ослабевать, а социальная – становится приоритетной [3].

К 2004 году в структуре валовой продукции ЛПХ повышается доля продовольственной продукции на 2,8%. Рост ее физического объема в личном секторе в первые пореформенные годы был обусловлен притоком рабочей силы, высвобождаемой из общественного производства, земельной реформой, снявшей ограничения с размеров личного землепользования и поголовья скота, а также ослаблением контроля за использованием общественных ресурсов.

Социальные условия Забайкальского края в последние десятилетия характеризуются значительным падением уровня основных экономических показателей, особенно в сельской местности, несмотря на некоторые положительные тенденции в последние годы [4]. Это предопределяет направленность населения на самостоятельное ведение своего быта, низкий уровень образования, по сравнению с другими регионами. Социальное

развитие сельской местности Забайкальского края, а вместе с тем и значение ЛПХ, определяется характерными отличительными особенностями региона, но в то же время обладает чертами, типичными для всей страны.

Развитие экономики и социальной сферы Забайкальского края в последнее десятилетие определялось достаточно благоприятными макроэкономическими условиями, сложившимися в Российской Федерации и способствовавшими устойчивому экономическому росту, повышению конкурентоспособности профильных видов экономической деятельности и регионального хозяйственного комплекса в целом. При этом динамика роста показателей в крае была ниже аналогичных по Российской Федерации и Сибирскому федеральному округу. В 2007 году объем произведенного валового регионального продукта (ВРП) в сопоставимых ценах составил 148,7% по отношению к уровню 2003 года, что на 6,3% меньше среднего показателя по Сибирскому федеральному округу и на 14,4% ниже соответствующего среднероссийского значения [2].

При этом ситуация с занятостью населения в Забайкальском крае менее благоприятна по сравнению с Российской Федерацией и Сибирским федеральным округом: уровень занятости населения Забайкальского края составляет 56,0% (по РФ – 63%, по Сибирскому федеральному округу – 60,7%).

Численность и доля безработных в экономически активном трудоспособном населении снизилась с 78,9 тыс. чел. (15,1%) в 2003 году до 54,3 чел. (10,1%) в 2007 году. При этом проблема застойной безработицы продолжает оставаться острой. Всемирный экономический кризис, начавшийся в 2008 году, вносит свои неблагоприятные коррективы в этот процесс.

Особенно остро проблема ощущается в сельской местности, где доля населения официально занятого в общественном секторе, за последние десятилетия сократилась более чем на 20%. Наиболее интенсивным этот

процесс был в сельском хозяйстве, что значительно изменило структуру занятости на селе. Доля работающих сельчан сократилась из-за масштабного экономического кризиса, в результате которого практически все предприятия аграрного сектора были ликвидированы. Ситуация не исправлена до сих пор.

В последние годы развитие агропромышленного комплекса края характеризуется как экономически стабильное, поскольку осуществляется переход ряда отраслей в режим роста и развития. При этом следует отметить, что рост объемов сельскохозяйственного производства не отмечается. Он остался практически на уровне 2000 года. Сегодня в структуре сельскохозяйственного производства 16,1% приходится на долю сельскохозяйственных организаций, 81,1% – на долю населения, 2,8% – на долю крестьянских (фермерских) хозяйств. Как видно доля ЛПХ в аграрном секторе края продолжает оставаться значительной.

Семьи, не имеющие возможность работать на государственных и иных предприятиях общественного сектора, а также те, в которых уровень дохода на одного члена семьи низок, вынуждены вести натуральное хозяйство. Оно дает возможность обеспечить себя продуктами питания и поддержать достойный уровень жизни. ЛПХ получили большое развитие в сельской местности, в связи с меньшей занятостью на предприятиях, меньшими размерами заработной платы и большими возможностями ведения.

Размеры приусадебных участков населения на территории края различны – от 0,03 га до 0,15 га, максимальные достигают 0,25 га, что связано с различными природными условиями. Виды хозяйствования тоже различны. В целом преобладает животноводство, включающее разведение КРС, свиней, овец и коз, птиц, в северных районах – оленей. Более 70% КРС содержится хозяйствами населения, которые дают более 80% молочной и мясной продукции.

В растениеводстве три четверти площадей заняты под картофель, которым сельское население обеспечивает не только себя, но и городские населенные пункты. Значительна доля частного сектора занимается производством овощей и плодово-ягодной продукции, которые приносят большой доход от реализации.

Высокую эффективность имеют ЛПХ населения территории прилегающей к городской зоне. Высокая производительность хозяйств пригородной зоны объясняется лучшей обеспеченностью основными фондами и трудовыми ресурсами. Можно отметить своего рода закономерность: вблизи промышленных центров качество трудовых ресурсов села выше. Здесь в меньшей степени распространено пьянство, население более активно и требовательнее относится к условиям жизни, выше уровень трудовой морали.

В соответствии с разнообразными природными и неодинаковыми социально-экономическими условиями функционирования, ЛПХ имеют разный уровень эффективности и доходности, которые значительно различаются по территориям. Наибольший доход приносят ЛПХ населения южных степных и лесостепных территорий края, наименьший – северных. При этом доход, приносимый личными подворьями при высоких трудозатратах намного ниже, чем от трудовой деятельности на предприятиях.

Личные подсобные хозяйства населения служат не только источником продуктов питания, которыми семьи обеспечивают себя практически в полном объеме, но и источником дохода (иногда единственным) многих сельских семей края. В целом природные условия края неблагоприятны для ведения сельского хозяйства, поэтому не следует уповать на то, что сельская семья в состоянии сама себя обеспечить. Необходимо развивать предприятия и инфраструктуру на селе, чтобы обеспечить трудоустройство селян и повысить уровень их благосостояния. Все это предусматривается

региональными программами развития. Кроме того, сельскому жителю необходима поддержка в виде обеспечения кормами, семенным материалом и высокопородистым скотом.

Библиографический список:

1. Добрынин, В.А. Малое агропроизводство и его формы/ В.А. Добрынин // АПК . Экономика, управление. – 2003. – №2. – С. 53-60.
2. Программа социально-экономического развития Забайкальского края на 2010-2014 годы. – Чита, 2009. – С. 85-90.
3. Роговская Н.В. Фермерский сектор в социально-экономической структуре сельского хозяйства Иркутской области/ Н.В. Роговская. – Иркутск, 2003. – 155 с.
4. Социально-экономическое положение муниципальных образований Читинской области 2007 / Статистический сборник. – Чита, 2007.

Контактная информация: e-mail: svetlana_v_vasil@mail.ru
Тел.: +7(302)228-20-16

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МОДЕЛИРОВАНИЯ КРЕДИТНЫХ РИСКОВ

EFFICIENCY OF CREDIT RISKS MODELING

Р.Р. ГАШИГУЛЛИН, аспирант, ГОУ ВПО «Московская финансово-промышленная академия» Специалист отдела продаж, Факторинговая компания ООО «СИСТЕМА Фактор», г. Москва

R.R. GASHIGULLIN, postgraduate student, Moscow financial-industry academy. Specialist of a sales department Factoring company «SISTEMA Factor» ltd.

Аннотация

Определяется важность развития математического моделирования кредитных рисков. Отмечается несовершенство существующих моделей, связанная с допущениями и недостатками элементов, входящих в нее. Рассматривается использование моделей кредитных рисков в развитых и развивающихся странах. Проводится анализ модели оценки риска кредитного дериватива.

Abstract

In the article determined the importance of mathematical modeling of credit risk. The article notes imperfection of the existing models related to the assumptions and drawback of elements entering into it. Using of credit risk models in developed and developing countries is considered. Analysis of the credit derivative risk estimation's model is carried out.

Ключевые слова: кредитный риск, моделирование, кредитный дериватив, банковская система, дефолт.

Keywords: credit risk, modeling, credit derivative, bank system, default.

Важной частью экономического развития страны является банковская система. Банки являются структурами, на которые возложены функции аккумуляции распределения и перераспределения денежных ресурсов. С развитием банковской системы происходит усложнение банковских продуктов и услуг, повышение зависимости финансовых институтов от технических средств обеспечения, а также появление новых финансовых инструментов. Для поддержания стабильности столь непростой и важной для экономики системы, безусловно, необходимо соответствующее регулирование. В целях повышения качества управления рисками в банковском деле было разработано базельское соглашение, которое впоследствии было доработано, и в будущем будет обновляться с учетом последних тенденций и изменений, происходящих на финансовых рынках. Главными компонентами Базеля II являются: расчет минимальных требований, надзорный процесс, рыночная дисциплина.

Как известно, именно кредитные операции являются значительным, а может и основным источником доходов банка (Кабушкин С.Н., Шапкин А.С., Лаврушин О.И., Валенцова Н.И. и другие). От грамотности управления кредитным риском, возникающим в связи с такими операциями, зависит дальнейшая судьба банка. На сегодняшний день кредитный риск хорошо изучен, и существуют различные экономико-математические модели и методы, помогающие управлять и оценивать риски кредитования.

Развитие методов и моделей оценки кредитного риска в большей степени происходило в зарубежных государствах, которые перешли на рыночную экономику значительно раньше России. Поэтому многие российские банки используют методики, разработанные иностранными

авторами. Как показывает практика, модели оценки кредитного риска развитых стран не всегда могут полноценно использоваться в странах с развивающейся экономикой. Так из 2 базовых типов моделей оценки кредитного риска: «структурные» и «сокращенные» – первый применим довольно ограниченно в России. Проблема моделей, основанных на рейтингах долговых обязательств либо рыночной стоимости акций, заключается в том, что в России пока незначительно число компаний, чьи облигации торгуются на бирже, и для многих компаний России понятие рыночной капитализации, рассчитываемой на основе рыночной стоимости акций, не имеет смысла.

Что касается «сокращенных» моделей, то они наиболее приемлемы для российской действительности, поскольку не зависят от структуры баланса компании, состояния рынка и т.д., а вероятность дефолта рассматривается как экзогенная переменная. Если говорить о США, о Европейских государствах и других развитых странах, то здесь финансовый рынок находится на совершенно другом уровне, и модели оценки кредитных рисков, основанные на рыночной стоимости активов, используются многими банками. Правда, как известно, большинство моделей оценки кредитного риска оказались бесполезными во время финансового кризиса. Неэффективность этих моделей усложнила или даже в некоторых ситуациях сделал невозможным управление кредитным риском, связанным со странами, финансовыми компаниями и финансовыми инструментами. Это в свою очередь привело к резкому бегству инвесторов в деньги, переставшим доверять даже, казалось бы, высоконадежным активам. Так долларové кредитные деривативы (CDS) высокого качества, к примеру, на такие компании как ОАО «банк ВТБ», ОАО «Газпром», ОАО «Сбербанк», в период кризиса можно было приобрести с доходностью до 25% годовых, в то время как до кризиса ставки не превышали 3-4% годовых. Сейчас премия за подобный риск значительно упала и вернулась на докризисный уровень.

Рассмотрим, каким образом происходит оценка CDS. Стоимость CDS зависит от следующих факторов:

- кредитного качества предмета контракта (вероятность дефолта и ожидаемая глубина дефолта);
- волатильности кредитного качества;
- срока контракта;
- финансовой устойчивости продавца CDS;
- вероятности одновременного дефолта продавца CDS и предмета контракта;
- способа расчета (денежный или физический).

Основной принцип оценки CDS заключается в том, что сумма дисконтированных периодических платежей (премии) должна быть равна дисконтированной выплате в случае дефолта. Из этого соотношения рассчитывается премия по CDS. Для годового контракта (считаем, что номинал контракта равен 1):

$$\text{CDS premium} = p(1 - RR) / (1 + r), \quad (1)$$

где p — вероятность дефолта;

RR — стоимость обязательства после дефолта, % от номинала;

r — ставка дисконтирования.

Отметим, что первая премиальная выплата осуществляется сразу после заключения контракта, а не в конце периода, и поэтому не дисконтируется.[1]

Одним из наиболее важных моментов в оценке кредитного дериватива является расчет вероятности дефолта. Существуют различные экономико-математические модели позволяющие определить этот показатель. Как и в любой другой модели, здесь присутствуют элементы, которые задаются экзогенно, и учитывается только часть факторов итоговой оценки дериватива. Связаны такие допущения, как правило, с желанием упростить

модель и использовать только переменные, имеющие максимальный вес, существенно влияя на конечный результат.

Наступление финансового кризиса отразило факт существования критических допущений или элементов, лежащих в основе таких моделей, имеющих недостатки, которые необходимо исправлять в соответствии с недавними изменениями экономических и финансовых условий, или в ситуации наступления чрезвычайных событий. Также можно заметить, что корреляция факторов влияющих на кредитный риск в таких моделях нарушается в условиях кризиса.

Одной из причин спровоцировавших финансовый кризис стало бесконтрольное обращение кредитных деривативов, которые с одной стороны являются способом управления кредитным риском, а с другой - легким способом заработать, потому как дефолт – событие не частое. Говоря о причинах кризиса и неэффективности математических моделей, используемых для оценки кредитного риска, стоит учесть тот факт, что помимо причин, связанным с субъективностью выбора элементов моделей и других допущений, многие компании просто напросто пренебрегали риском в погоне за дополнительным доходом. Финансовый же кризис стал отличным стимулом в стремлении улучшить моделирование кредитного риска, и поводом, как для детального пересмотра существующего регулирования финансовых инструментов, так и создания новой законодательной базы, которая сможет, как минимум смягчить последствия на этапе рецессии экономики страны.

Библиографический список:

1. Корзун А. Размывание кредитного риска как фактор финансового кризиса. Методический журнал Международные банковские операции, 2008.
2. Лаврушин О.И., Валенцова Н.И. Банковские риски. М.: КНОРУС, 2007.
3. Вальравен К.Д. Управление рисками в коммерческом банке, 2-е издание. Институт экономического развития Мирового банка, 1997.

4. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций. Дашков и Ко, 2003.
5. Christian Caruano, Jorge Chan-Lau, Giancarlo Gasha, Carlos Medeiros, Andre Santos and Marcos Souto. Recent advances in credit risk modeling. International monetary fund, 2009.

Контактная информация: e-mail: radik-boss@inbox.ru
тел.: +7(926)462-37-74

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

INNOVATIVE POTENTIAL OF RUSSIA: THE CONDITION AND DEVELOPMENT PROSPECTS

А.А. ГИЛЬМУТДИНОВ, аспирант кафедры «Экономика» ГОУ ВПО «Казанский Государственный Технический Университет», г. Казань

A.A. GILMUTDINOV, The post-graduate student of chair of economy of the Kazan State technological University

Аннотация

Проведена диагностика проблем в сфере внедрения инноваций в России для различных звеньев инновационного цикла, предложены рекомендации по активизации роли государства в развитии и реализации инновационного рывка.

Abstract

The article is devoted to the analysis of diagnostic problems in the sphere of realization of innovations in different parts of innovation cycle, and also as recommendation of state activity in the realization of innovational spurt.

Ключевые слова: инновационный потенциал, инновационная цепочка, финансирование инноваций.

Keywords: The potential of innovations, innovational chain, the financial activity in innovational sphere.

В российском проблемном поле инноватики бытует ошибочное мнение: если предприятие обновило свой производственный парк, закупив новое современное оборудование, то оно организовало инновационный процесс.

Инновация – это системный процесс, начиная от изобретения, ноу-хау до потребления нового продукта, включающий ряд этапов или звеньев, в целом дающий импульсы прогрессу.

На практике результатом неточного или слишком узкого понимания социального, технологического и управленческого содержания категории «инновация», ряда управленческих упущений и дефицита государственного управления является современное состояние инновационного процесса в России.

Конечным результатом функционирования национальной инновационной системы является реальная доля инновационно-активных предприятий (рис. 1) и доля инновационной отгруженной продукции (рис. 2). [5].

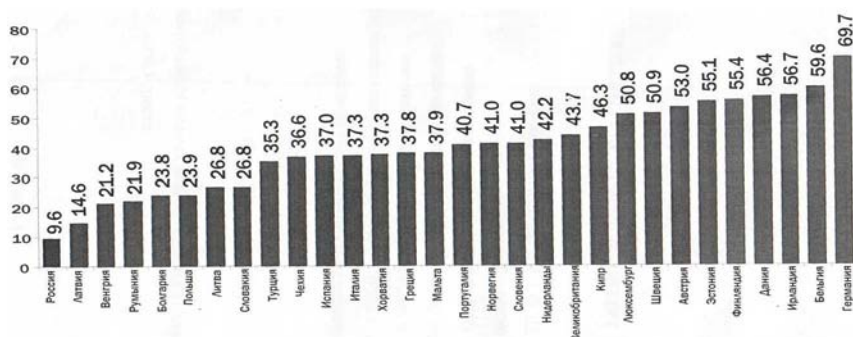


Рис. 1 Доля предприятий, осуществляющих технологические инновации, от общего числа промышленных предприятий, %

Как следует из представленных данных, величины приведенных показателей для России — очень низкие. Например, доля предприятий, осуществляющих технологические инновации, в общем числе промышленных предприятий в России практически в 7,5 раз меньше чем в Германии, в 4,5 раза меньше чем в Великобритании, в 1,5 раза меньше чем в Латвии (рис.1). В мировом рейтинге инновационной активности Россия

занимает 51 место из 133 стран [6]. К сожалению, в современной российской динамике заметных улучшений приведенных показателей не наблюдается.

Несмотря на то, что Россия всегда гордилась своей наукой и учеными, академический сектор имеет более 300летнюю историю, в последние годы явно недооценивает свой научный потенциал, бюджетные расходы на научные исследования и их доля в ВВП остается самой низкой [2]. Например, доля бюджетных расходов на НИОКР к ВВП в России снизилась в перестроечной экономике до 0,5% и сегодня не превышает 1%, в то время как в США эта цифра на протяжении исследуемого периода составляет порядка 2,5%, а в Японии наблюдается устойчивый рост данного показателя от 2,5 до 3,5%. Таким образом, можно сказать, что современное финансирование науки в России опустилось до уровня 1940–х годов. В бюджетном плане 2010 года увеличение доли расходов на науку не предусмотрено. Отсутствие финансирования научной сферы породило отток ученых из сферы науки. Численность исследователей за последние 10 лет сократилась более чем в два раза. Сокращается и число организаций, выполняющих исследования и разработки. Практически полностью сократилось количество конструкторских бюро, число которых в 1990 году составляло более 900, а к 2004 году снизилось до 200. Начиная с 2005 года конструкторские бюро претерпели реструктуризацию и были объединены в проектно-конструкторские организации в структуре предприятия. Проектные организации также сократились с 600 в 1990 году до 44 в 2008 году.

Для осуществления полноценного инновационного цикла предприятиям необходимы финансовые ресурсы и инвестиции, которыми не располагают малые и средние предприятия. Однако малый и средний бизнес до сих пор считается лидером инновационного процесса. В то же время инновационная активность крупных предприятий в сравнении с малыми и средними, на несколько порядков выше [4]. Это является свидетельством того, что только

крупные предприятия могут быть лидерами инновационной деятельности и инновационного заказа.

В качестве активатора инновационной цепочки чаще всего выступают только крупные и крупнейшие предприятия, корпорации. Они являются генераторами спроса и производителями инновационного продукта. К сожалению, внешнеторговый баланс в сфере торговли технологиями выглядит не в пользу России. Стоимость импорта технологий в два раза превышает стоимость экспорта. Национальная генерация ноу-хау, патентуемых разработок выглядит одной из самых неактивных в разрезе развитых стран. Так, например, доля российских патентов на мировом патентном рынке ниже стран Европейского союза, Азии, США, Японии и Китая [1].

Если рассмотреть структуру затрат на технологические инновации в России, то можно увидеть дисбаланс между затратами на закупки готовой новой техники и технологий и собственными разработками, по сравнению с инновационно передовыми странами мира (см. рис. 2).

Данная гистограмма позволяет прийти к выводу, что, не создавая ноу-хау и инновационного продукта, а закупая их за рубежом, Россия продолжает консервировать свой сырьевой экспортный характер, получать от него доходы для закупки зарубежной инновационной техники. Это является следствием неточного представления о сути инновационного процесса и признание того факта, что российское предприятие, покупая новую технику за рубежом, инноватизирует не свою страну, а зарубежную экономику.

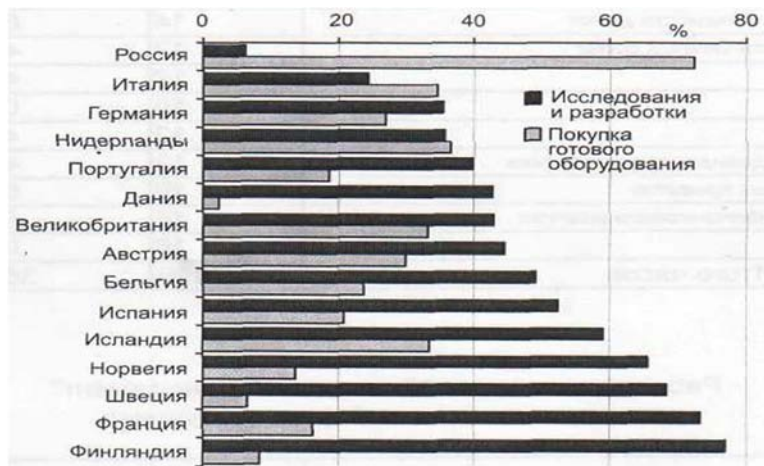


Рис. 2. Структура затрат на технические инновации в промышленности в России и странах Западной Европы [3].

Современное состояние инновационной сферы не может устраивать Правительство РФ. Именно этим мотивируются соответствующие установки, акцентированные в Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию. В нем говорится, что инновации нужны, важны и это не дань моде, а целенаправленная деятельность по созданию инновационной экономики.

Без постоянного наращивания соответствующих показателей производитель не может быть конкурентоспособен на рынке, а национальная экономика — в мировом разделении труда. Общим правилом должно стать утверждение о существовании оптимальной доли производства на своей национальной территории, а это означает, что и разработки необходимо вести на своей экономической территории.

Если еще раз вернуться к данным рис. 2, то видно, что в сравнении с ведущими странами, Россия тратит на организацию собственных

разработок гораздо меньше других стран, а закупает машины и оборудование относительно более активно. Нельзя сказать, что в России не разрабатываются новые технологии, новое оборудование, машины и т.д. Все это есть, но, к сожалению, отсутствует механизм доведения данных разработок до коммерческой реализации. Это может быть объяснено спецификой реализации инноваций в российской практике, где каждая стадия инновационного процесса разрабатывается соответствующей организационной структурой: фундаментальные исследования – прерогатива академических институтов, прикладные исследования ведут вузы и НИИ, стадию разработки реализует конструкторские бюро и проектные организации, а собственно коммерциализацией занимаются промышленные предприятия.

Таблица 1.

Показатели рентабельности и прибыли производства по отраслям и предприятиям

Нефтегазовая отрасль					
Показатели предприятий отрасли	Газпром	Роснефть	Транснефть	ТНК-ВР	Сургутнефтегаз
Рентабельность (%)	21	24	26	24	25
Прибыль производства (млрд. руб.)	742	276	70	159	147
Телекоммуникации и связь					
Показатели предприятий отрасли	Вымпелком	Связьинвест	АФК «Система»	Почта России	Межрегион транзит телеком
Рентабельность (%)	5	9	0,4	-2	0,03
Прибыль производства (млрд. руб.)	13	23,5	-0,5	-1,5	7,2
Машиностроение					
Показатели предприятий отрасли	ГАЗ	Трансмашхолдинг	ОПК «Оборонпро»	АВТОВАЗ	АХК «Сухой»

			М»		
Рентабельность (%)	-6	6	- 5	- 13	-4,9
Прибыль производства (млрд. руб.)	-8,2	6	- 6,3	-24	- 2,7
Железные дороги					
Показатели предприятий отрасли	ОАО «РЖД»				
Рентабельность (%)	1,2				
Прибыль производства (млрд. руб.)	13,4				

Источник: РА Эксперт // <www.raexpert.ru>

В таблице 1 представлены показатели прибыли и рентабельности по отраслям и предприятиям за 2008 год.

Из представленных в таблице данных следует, что чем более наукоемкая отрасль, чем выше в ней удельная добавленная стоимость, т. е. чем она более эффективна в национальной экономике, тем ниже ее рентабельность. С экономической точки зрения рентабельность — это регулируемая государством сфера. Они отражают управленческий выбор относительно желаемого вида отраслевой структуры экономики. Анализ таблицы позволяет задаться вопросом, нужны ли инновационные затраты, затраты на разработки сырьевым предприятиям, если их рентабельность и так превышает 20%? И ответ: предприятию – нет. Поэтому предприятия неохотно идут на внедрение инноваций, или идут ровно на столько, на сколько это может дать быстрый эффект в повышении экономических показателей их деятельности. Учитывая опыт борьбы с последствиями мирового кризиса, когда роль государства во всем мире возросла и обозначилась в новом свете, Российское государство поставило задачу – скорректировать регулятивное отношение к мотивированию инновационной активности и ответственности бизнеса.

Сегодня следует отметить, что российское государственное управление слабо воздействует на инновационную активность бизнеса. Но и сам бизнес инициатором ее не выступает. Малый бизнес на это просто неспособен, а крупный не заинтересован, поскольку получает беспрецедентные для развитого мира неурегулированные ничем прибыли.

Государство должно активизировать мотивирование и производство инновационных ноу-хау, их коммерциализацию, производство и организацию потребления инновационной продукции.

Здесь главное, нельзя решать инновационную проблему в отрыве от макроэкономического, финансового и социального контекстов. Фактическое замыкание интересов государственного управления на развитие только экспортно-сырьевой сферы не приведет к становлению инновационной экономики в России.

Таким образом, инновационный рывок России требует решения следующих задач:

- восстановления инвестиционно - и инновационно-кредитного механизмов;
- развития законодательства в сфере роялти и в сфере мотиваций поведения бизнеса, согласующего интересы интеллектуалов с интересами общества и государства;
- развития венчурного кредитования;
- пересмотра политики оплаты труда в стране, повышение платежеспособности основного населения;
- пересмотра отношения федерального бюджета к расходам на науку и к государственному заказу на разработки;
- формирования комплиментарной социальной психологической среды в отношении науки, ученого, интеллекта, обновления и т. п.

Следует отметить, что Россия обладает крупным интеллектуальным потенциалом, оцененным в 400 млрд. долларов США. Однако

правоотношения в сфере использования объектов промышленной собственности являются неурегулированными, так как на сегодняшний день существует множество крупных промышленных предприятий с высоким научным потенциалом, которые не приватизировали нематериальные активы, находившиеся когда-то в государственной собственности. Неприватизированные нематериальные активы многих предприятий в настоящий момент не имеют законных собственников, хотя предприятия используют их потенциал в своей деятельности, извлекая при этом немалую прибыль.

Библиографический список

1. Якунин В.И. Инновация как социальная, технологическая и управленческая категория // Труды Центра проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования. Вып. № 16. М.: Научный эксперт, 2010. - 32 с.
2. Симчера В.М. Развитие экономики России за 100 лет: 1900-2000 гг. М.:Наука,2006.-586 с.
3. Россия и страны мира: Статистический сборник. М., 2006.-160 с.
4. Индикаторы инновационной деятельности. М.: ГУ-ВШЭ, 2009. - 488 с.
5. Российский статистический ежегодник. М., 2009. – 795 с.
6. The Global Competitiveness Report 2009-2010 (World Economic Forum)

Контактная информация: e-mail: azatlink@mail.ru тел.: +7(843)290-63-63

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМА БАНКРОТСТВА ДЛЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

SOCIAL AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF APPLICATION OF THE MECHANISM OF BANKRUPTCY FOR ECONOMY OF RUSSIA

Б.В. ГОВОРОВ, ассистент кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства» Института туризма и гостеприимства (филиал) ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервис», г. Москва

B.V. GOVOROV, the assistant to chair Management at the enterprises of tourism and a hotel economy Tourism and hospitality institute (Moscow) (branch) the Russian state university of tourism and service

Аннотация

Рассмотрены принципы антикризисного финансового управления, выявлены социально-экономические последствия механизма банкротства для экономики России

Abstract

The anti-crisis financial issues are examined in the article, the consequences of enterprise bankruptcy and its impact on national economy are studied.

Ключевые слова: гостиничные предприятия,

Keywords: marketing, the hotel enterprises,

Антикризисное финансовое управление, основано на следующих принципах:

– инновационность во всех сферах деятельности промышленного предприятия;

– целевая ориентация, которая заключается в постановке цели антикризисного финансового управления в соответствии с миссией, видением и стратегической концепцией, ориентированной на достижение главной цели промышленного предприятия;

– причинно-следственные связи, которые выявляются проведением своевременной управленческой бизнес-диагностики, позволяющей установить проблемы в системе финансового управления и принять меры по их решению;

– соответствие деятельности промышленного предприятия миссии, видению и антикризисной финансовой стратегии. Данный принцип позволяет скоординировать действия предприятия в области антикризисного финансового управления;

– компетентность.

– управление по слабым сигналам – для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества, предприятие и его персонал должны уметь отслеживать слабые сигналы и разрабатывать меры по предотвращению их усиления.

Учитывая трудности и проблемы, с которыми организации сталкиваются в процессе антикризисного управления, важно определить цель создания такой системы. Практический опыт свидетельствует, что эффективное антикризисное управление открывает перед организацией принципиально новые возможности развития бизнеса. Прежде всего, действенная система антикризисного управления важна как один из главных инструментов создания акционерной стоимости [1].

С целью ее повышения может быть проведена реструктуризация. В зависимости от состояния российских предприятий изменяются цели проведения реструктуризации. В одних случаях это обеспечение выживания и восстановление работоспособности предприятия, в других – повышение его конкурентоспособности и рост стоимости компании.

Достижение поставленных целей возможно при решении следующих задач:

- разработка адекватной стратегии антикризисного финансового управления на основе изучения рынка и условий конкуренции;
- проведение управленческой бизнес-диагностики;
- выявление внутренних резервов роста и концентрации ресурсов на решении внутренних проблем;
- сохранение и увеличение научно-технического и производственно-технологического потенциала предприятия;
- улучшение финансового состояния предприятия, его платежеспособности и ликвидности;
- формирование организационной структуры управления предприятием, соответствующей его стратегии.

Эффективность антикризисного финансового управления напрямую зависит от правильности выбора соответствующей стратегии, которая в свою очередь определяется исследованием факторов внутренней и внешней среды промышленных предприятий [1].

Библиографический список:

1. Горбань С.И. Методология управления корпорацией в условиях реструктуризации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Никитина, Н. В. Стратегический контроллинг как эффективный механизм системы антикризисного финансового управления // Проблемы теории и практики упр. – 2009. – № 2.
3. Шишин С.В. Предпринимательство в условиях глобализации. Проблемы и риски. – М.: ОЛМА-ПРЕСС. 2005. – 250 с.

Контактная информация: e-mail: borisgovorov@yandex.ru
тел.:+7(985)262-29-09

**ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В
ЭКОНОМИКЕ РОССИИ****KEY ASPECTS OF SELF-REGULATION OF BUSINESS IN THE
ECONOMY OF RUSSIA**

О.Г. ГОЛЕВА, ст. преподаватель кафедры «Менеджмент» Рубцовский институт (филиал) ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Рубцовск

O.G. GOLEVA, the Lecturer of Chair Management Rubtsovsk Institute (branch), Altai State University

Аннотация

Рассматриваются основные аспекты саморегулирования бизнеса в России. Определяется значимость саморегулирования как альтернативы государственного регулирования экономики, указываются преимущества саморегулирования, выявляются тенденции его развития в бизнесе в России.

Abstract

The author describes the basic aspects of self-regulation of business in Russia. Determine the significance of self-regulation as an alternative to state regulation of the Russian economy, said the benefits of self-regulation. The trends of the development of self-regulation of business in Russia.

Ключевые слова: саморегулирование бизнеса, лицензирование, саморегулируемая организация, преимущества саморегулирования, задачи развития саморегулирования бизнеса.

Keywords: self-regulation of business, licensing, self-regulatory organization, benefits of self-regulation, problem of self-regulation of business.

Саморегулирование бизнеса является относительно новым явлением современной российской экономики. Интерес к саморегулированию хозяйственной деятельности повысился в связи с попытками формулирования и реализации государственной политики по оптимизации функций государства в экономике. В условиях России, где издержки на преодоление административных барьеров в предпринимательской деятельности составляют существенную часть интеллектуальных и материальных затрат любого предпринимателя, саморегулирование должно являться важным инструментом исключения бюрократии из сферы экономической жизни. Мировой опыт показывает, что саморегулирование бизнеса в ряде случаев может быть эффективной альтернативой государственного регулирования экономики, обеспечивающей снижение государственных расходов на регулирование, большую гибкость регулирования и больший учет интересов участников рынка.

В экономическом смысле саморегулирование хозяйственной деятельности - легитимное объединение бизнеса для целей разработки правил хозяйственной деятельности и контроля над их соблюдением [2]. В ряде сфер бизнеса саморегулирование оказывает существенное влияние на качество конкуренции посредством установления стандартов поведения, не отраженных непосредственно в законах, разрешения конфликтов в рамках закона, но без использования судебных процедур.

Саморегулирование обладает гораздо большей гибкостью и адаптивностью по сравнению с государственным регулированием. При этом формируется возможность эффективного взаимодействия с государственными органами и лоббирования интересов профессионального сообщества, разработки собственных правил, норм и стандартов деятельности, экономии бюджетных средств на регулировании отрасли и сокращения административных барьеров, значительно снижаются издержки мониторинга исполнения установленных стандартов и правил деятельности,

повышается действенность контроля и соблюдения кодексов этики ведения бизнеса [1]. Объединения профессионалов в целом, в рамках отдельной отрасли справляются с этими функциями успешнее чиновников. Указанные преимущества усиливаются, учитывая специфичность каждой отрасли экономики отдельно.

Интерес к саморегулированию предпринимательской деятельности повысился в связи с принятием Федерального закона от 1 декабря 2007 года № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях», где предусматривается, что государство, отказываясь от отраслевого нормотворчества и сохраняя за собой функцию надзора за поведением участников рынка, одновременно предъявляет СРО повышенные требования. Под СРО (саморегулируемая организация) понимается некоммерческая организация, созданная путем объединения юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей и имеющая своей основной целью обеспечение добросовестного осуществления профессиональной деятельности членами СРО.

Во многих секторах экономики России существуют некоммерческие организации, называющие себя организациями саморегулирования. Часть из них имеет официальный статус саморегулируемых организаций в соответствии с отраслевым законодательством (профессиональная деятельность на рынке ценных бумаг, негосударственного пенсионного обеспечения, оценочной деятельности, арбитражного управления, строительства, рекламы и т.п.). Саморегулируемые организации возникают в различных областях предпринимательской и профессиональной деятельности в результате роста самосознания участников экономических отношений, что позволяет вытеснить государство из тех сфер регулирования, где его присутствие представляется излишним и неоправданным. Развитие саморегулирования является основной приоритетной задачей развития и включает: устранение избыточного государственного регулирования; снижение административных барьеров для

ведения бизнеса и уменьшения уровня коррупции; создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности; поддержку малого бизнеса; развитие конкуренции; совершенствование системы контроля и надзора.

Саморегулирование бизнеса в России, во-первых, расширяет возможности выбора эффективных форм регулирования рынка (позволяет рассматривать саморегулирование как реальную альтернативу государственному регулированию); во-вторых, создает возможности преодоления провалов рынка без использования государства, как на добровольной, так и нормативной основе; в-третьих, создает инфраструктуру, позволяющую консультироваться с участниками рынка при выработке управленческих решений.

В условиях становления института саморегулирования в России необходимо оценить готовность к нему отечественного бизнеса и готовность системы государственного управления передать ему ряд контролирующих функций. В этой связи задача развития саморегулирования бизнеса в России может рассматриваться как весьма важная и актуальная.

Библиографический список:

1. Трефилова Т.Н., Борисов А.Н. От лицензирования к саморегулированию [Текст] / Т.Н. Трефилова, А.Н. Борисов. – М. : Деловой двор, 2010. - 320 с.
2. Энтов Р., Радыгин А., Межераупс И., Швецов П. Корпоративное управление и саморегулирование в системе институциональных изменений [Текст] / Р. Энтов, А. Радыгин, И. Межераупс, П. Швецов – М. : Институт экономики переходного периода (ИЭПП), 2006. - 460 с.

Контактная информация: e-mail: goleva@rb.asu.ru тел.: +7(913)270-0547

**ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО
ЦЕНТРА УПРАВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ
СИСТЕМОЙ РОССИИ НА БАЗЕ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО
КОМПЛЕКСА ПО РАЗРАБОТКЕ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ «СКОЛКОВО»**

**THE PERSPECTIVES FOR INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEM OF
NATIONAL INNOVATIONS BASED ON SKOLKOVO BUSINESS AND
INNOVATION PARK**

Р.С. ГОЛОВ, декан факультета «Экономики и менеджмента в промышленности» имени В.Б. Родина «МАТИ» - Российского государственного технологического университета имени К.Э. Циолковского, доктор экономических наук, профессор, г. Москва

А.В. МЫЛЬНИК, «МАТИ» - Российского государственного технологического университета имени К.Э. Циолковского, кандидат экономических наук, г. Москва

R.S. GOLOV, dean of economic faculty at «МАТИ» - RSTU named after Tsiolkovsky, doctor of sciences, professor

A.V. MYL'NIK, «МАТИ» - RSTU named after Tsiolkovsky, Ph.D

Аннотация

Рассматриваются процессы модернизации экономики России, развивающиеся в рамках формирующейся национальной инновационной системы (НИС). Обозначены перспективы интеграции в рамках НИС различных научных направлений, а также интеграции инновационных и инвестиционных процессов. Анализируются перспективы создания интегрированного центра управления НИС на базе Научно-технологического комплекса по разработке и коммерциализации новых технологий «Сколково».

Abstract

This article focuses on the processes of modernization of Russian economy, developing in the emerging national innovation, technology and innovation system (NIS). The prospects for integration in the framework of the NIS various scientific fields, as well as the integration of innovation and investment processes. The prospects of establishing an integrated control center NICs based on scientific-technological complex for the development and commercialization of new technologies "Skolkovo."

Ключевые слова: Модернизация экономики, инновационное развитие, национальная инновационная система, инновационно-инвестиционный проект, инновационно-инвестиционный кластер.

Keywords: Modernization of the economy, innovative development, national innovation system, innovation and investment project, innovation and investment cluster.

В российской экономике все активнее развиваются процессы модернизации промышленности, развития инновационных направлений в научных областях. Происходит целенаправленное повышение уровня значимости инновационно-инвестиционных проектов со стороны инвестиционных структур. Развивавшийся до определенного момента системный экономический кризис постепенно уступает место положительным тенденциям, таким как создание малых предприятий при вузах, развитие особых экономических зон, всесторонняя поддержка уже существующих структур инновационного предпринимательства и т.д. Эти тенденции предваряют более серьезные и масштабные изменения, связанные с переходом России от сырьевой модели экономического развития к парадигме умной экономики.

Значительным прогрессом можно считать увеличение воздействия власти и бизнеса на развитие национальной инновационной системы России. На наш взгляд, *национальная инновационная система (далее НИС) представляет собой взаимосвязанный комплекс научно-исследовательских, промышленных, инвестиционных и посреднических организаций, сформированный на основе единой системы национальных стратегических приоритетов с использованием теоретических основ синергетики, теории систем, кибернетики, экономики, теории организации и ряда других наук.* Основной целью объединения данных организаций и институтов является формирование единой инфраструктуры, которая позволила бы максимально точно управлять инновационными и инвестиционными процессами внутри системы, а также их интеграцией и развитием последующих за ней инновационно-инвестиционных проектов. Приведенное выше определение, помимо традиционных элементов, включает в себя необходимость

эффективной научной интеграции при формировании методологической базы НИС. Данная интеграция включает в себя достаточно высокий объем наук и научных теорий, каждая из которых несет в себе важные функции и инструменты, используемые при построении всей НИС. В качестве основных научных теорий указаны – синергетика, теория систем, кибернетика, экономика, теория организации, но этот список может быть расширен. Ключевым моментом, определяющим целесообразность использования в рамках формирования методологической базы той или иной науки, является наличие у нее тех инструментов и методов, которые не только бы позволили сформировать более эффективную НИС, но и способствовали в дальнейшем появлению высокого синергетического эффекта при взаимодействии ее отдельных подсистем.

Отмечена важность интеграции инновационных и инвестиционных процессов при формировании инновационно-инвестиционных проектов. *Инновационно-инвестиционный проект – системная взаимосвязь по целям и критериям программы научно-исследовательских, опытно-конструкторских, организационных, коммерческих и других мероприятий, обеспеченных необходимыми инвестициями и организованная по срокам и исполнителям.* Эти мероприятия взаимосвязаны с внешней и внутренней средой промышленной организации по всему жизненному циклу. С точки зрения инновационного развития российской экономики, НИС является тем крупномасштабным динамическим механизмом, совершенствование которого способно обеспечить развитие всей экономики, согласно сформированной лидерами государства стратегии.

Наибольшее внимание экспертов из различных властных, научных и коммерческих институтов в последние месяцы привлекает проект создания Научно-технологического комплекса по разработке и коммерциализации новых технологий «Сколково». Согласно планам его создателей, данный комплекс станет отечественной альтернативой знаменитой Силиконовой

Долины, в некотором смысле представляющей собой эталон инновационного развития наукоемких отраслей промышленности. Данный комплекс представляет собой начало нового витка спирали эволюции отечественной инноватики. Само понятие коммерциализации технологий вошло в российскую практику только после развала СССР, и до последних лет не приобрела особой популярности. В первую очередь, отсутствие высокой популярности и эффективности коммерциализации технологий связано с низкой эффективностью организации взаимодействия между инноваторами и инвесторами. Причинами столь низкой эффективности были не только пробелы в законодательстве и сложности при реализации механизмов международного инвестирования, но и неэффективная организация работы научно-исследовательских структур.

С распадом СССР для многих государственных НИИ и КБ были закрыты механизмы централизованного финансирования, что привело к их банкротству. Ученые и специалисты в подобных структурах не владели знаниями, которые позволили бы им самостоятельно проводить экспертизу проектов, оценивать их социально-экономическую и рыночную эффективность и привлекать инвесторов. Отсутствие знаний и навыков в вопросах коммерциализации сделало многие из указанных структур нерентабельными, что привело к их массовому закрытию в 90-х гг. В данном случае требовалась качественно новая форма организации научных организаций, в составе которой были бы учтены механизмы анализа и оценки эффективности проектов, маркетингового анализа, формирования инновационного потенциала продукта на основе имеющей рыночной информации и т.д. Чтобы обеспечить выживание научных и научно-промышленных организаций в условиях рыночной экономики, была сформирована инфраструктура, предполагающая информационную, консультационную, юридическую и инвестиционную поддержку новых

компаний. К организациям данной инфраструктуры можно отнести бизнес-инкубаторы, технопарки и наукограды.

Проект, который в настоящее время реализуется в Сколково, превосходит все существующие отечественные организации как по уровню предполагаемой социально-экономической эффективности, так и по масштабам инвестиционного потенциала. Аналогов данного комплекса в российской практике не существует. С этим связаны те высокие ожидания, которые возлагаются на данный комплекс.

Данный проект может стать не только первым ультрасовременным российским наукоградом, но и единым интегрированным центром управления национальной инновационной системой России. Такая идея основывается на нескольких важных предпосылках.

1. Комплекс будет расположен в значительной близости от федерального центра России, что позволяет избежать проблем, связанных с удаленностью центра управления от столицы и возникающих коммуникационных неувязок;
2. В состав Попечительского совета комплекса входят первые лица государства, что позволяет на основе их взаимодействия с специалистами комплекса получать оперативную информацию о ситуации в каждой из организаций, являющейся частью НИС;
3. В состав Совета Фонда вошли первые лица российского бизнеса; обладающие основной информацией о положении в региональных научных и промышленных организациях, что позволит им, во-первых, более эффективно управлять собственными инвестиционными ресурсами, а во-вторых, влиять на инвестиционные стратегии региональных структур, в соответствии с уровнем знаний и опыта.

Формирование интегрированного центра управления НИС на основе Научно-технологического комплекса «Сколково» позволит достичь

следующих преимуществ над западными национальными инновационными системами:

- Технологический потенциал комплекса в Сколково позволит специалистам оперативно анализировать информацию из всех структур НИС, в то же время автоматизировать данный анализ путем внедрения систем данных и визуального моделирования (соответственно, возможным станет автоматическое моделирование трендов, анализ уровня различных рисков и факторов, воздействующих на отдельные организации-элементы НИС и т.д.). При этом данные процессы будут вполне обеспечены вычислительными мощностями и необходимым вниманием со стороны сотрудников комплекса. Получение наиболее свежей оперативной информации о ходе реализации инновационно-инвестиционных проектов и различных факторах, возникающих в ее процессе, в режиме реального времени, позволят анализировать НИС как единый организм, в котором все элементы и подсистемы взаимосвязаны и подчинены единой иерархии;
- Наличие в составе управляющих органов комплекса руководителей государства, лидеров бизнеса и науки будет способствовать высокому уровню синергии при его работе. Кроме того, в качестве интегрированного центра управления НИС, данный комплекс может являться наиболее эффективной в государстве площадкой для межинституциональных коммуникаций, когда руководители и лидеры из различных сфер науки, государственного управления и экономики будут иметь возможность совместно управлять самим комплексом в Сколково и процессами в региональных организациях НИС;
- Возможность организации в Научно-технологическом комплексе «Сколково» центра управления процессами диффузии инноваций в НИС. Так, специалисты из инновационной и инвестиционной сфер могут на основе анализа отбирать наиболее рентабельные и наукоемкие проекты,

- инновационное ядро которых впоследствии может распространяться по каналам диффузии инноваций в одну или несколько региональных организаций НИС. Это позволит производителям экономить значительные средства на проведении НИОКР при разработке инновационного продукта или услуги. Базовое инновационное ядро – основная концепция, лежащая в основе инновации, сохраняется неизменным, в то же время дополняясь другими функциями, элементами (в т.ч. конструкции и внутренней архитектуры в случае материального продукта) для создания определенного отличия от инновации-оригинала;
- Возможность создания на основе информации, получаемой от региональных организаций НИС единой рейтинговой системы, которая будет отражать все ценные для инноваторов и инвесторов показатели, отражающие социально-экономическую и научную эффективность работы каждой организации. На основе анализа данной информации руководителями НИС возможно принятие решений о дополнительном инвестировании, или, наоборот сокращении инвестиционных вливаний в организацию в зависимости от ее рентабельности и уровня инновационного потенциала;
 - Возможность целенаправленного формирования эффективных инновационно-инвестиционных кластеров. *Инновационно-инвестиционный кластер – интегрированная информационно-технологическая промышленная система, создаваемая для производства инновационных продуктов и технологий, взаимосвязанная с инвестиционными потоками и совмещаемыми ими материальными, финансовыми, социальными и иными ресурсами, формирующая в совокупности единую инновационно-инвестиционную систему в рамках существующей промышленной организации или группы организаций и научно - исследовательских институтов.*

- Возможность управления интеграцией отдельных организаций НИС, находящихся на значительном удалении друг от друга, при реализации крупных инновационно-инвестиционных проектов.
- Возможность реализации долгосрочных инновационно - инвестиционных проектов с высокой вероятностью создания подрывных (радикальных) инноваций.

Весьма важным фактором является то, что новый комплекс в Сколково на обозримый период времени станет эталоном в сфере построения инновационных организаций и структур. Включая в себя наиболее сильные стороны существующих отечественных и западных организационных структур инновационного предпринимательства, данный комплекс будет представлять собой наиболее оптимальный вариант формирования подобных структур с учетом российского опыта и отечественных реалий. Таким образом, становясь помимо наукограда интегрированным центром управления НИС, он будет представлять собой фрактал, ту идеальную структуру, к уровню эффективности которой будут стремиться остальные организации в рамках НИС. *Фрактальные объекты (фракталы) – объекты, которые обладают свойствами самоподобия, или масштабной инвариантности, т.е. такие, некоторые фрагменты структуры которых строго повторяются через определенные пространственные промежутки.*

На схеме отражены фрактальные качества комплекса в Сколково по отношению к НИС и к другим ее организациям. Большой треугольник обозначает саму национальную инновационную систему, треугольники под номерами «1», «2» и «3» - другие организации в составе НИС. При этом каждая из структур в составе НИС и сама НИС обладают взаимным подобием. В прикладном аспекте такое самоподобие обозначает репликацию (копирование) наиболее ценных и эффективных подсистем и функций, а также методологических и прикладных аспектов

функционирования Научно-технологического комплекса на другие организации НИС.

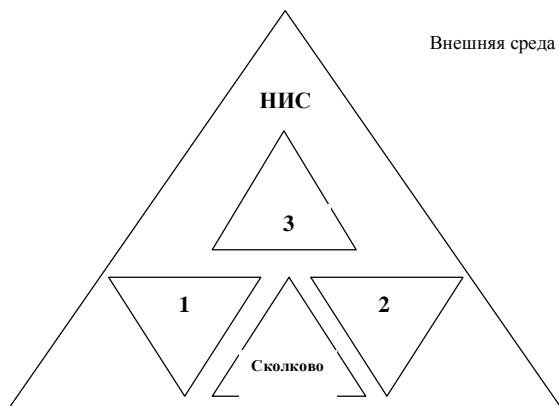


Рис.1 Научно-технологический комплекс «Сколково» как фрактал в составе НИС

Это позволит не только в значительной степени повысить эффективность всей НИС, но и добиться весьма высокого синергетического эффекта. Высокий уровень синергетического эффекта будет являться следствием снижения количества противоречий и внутренних конфликтов в НИС благодаря использованию определенного числа эталонных функций и подсистем из комплекса в Сколково при реализации инновационно-инвестиционных проектов. Чем меньше противоречий – тем слаженнее работает вся система, и тем меньше времени и ресурсов тратится на их устранение, следовательно, тем выше прибыль и эффективность НИС как на тактическом уровне, так и в стратегической перспективе.

Библиографический список:

1. Голов Р.С. Мыльник А.В. Перспективы формирования инновационно-инвестиционного кластера на базе научно-технологического комплекса «Сколково» // Научные труды Вольного экономического общества России, Том 132. – 2010. – №3. – С. 145 – 156.

2. Лапин Н.И. Теория и практика инноватики. М.: Университетская книга; Логос. 2008.
3. Мицуаки С. Эпоха системных инноваций. М.: Секрет фирмы, 2006.
4. Могилевский В.Д. Методология систем. М.: «Экономика». 1999.
5. Хакен Г. Информация и самоорганизация. М.: URSS. 2005.
6. Хомутский Д.Р. Управление инновациями в компании. М.: Солон-Пресс, 2008.

Контактная информация: e-mail: roman_golov@yandex.ru

РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ ТРАНСПОРТНОЙ СЕТИ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ РАЗВИТИЯ

TRANSPORT NETWORK FAR EAST REGION. ROLE IN THE ECONOMY OF RUSSIA AND THE MAIN DIRECTIONS OF ITS DEVELOPMENT

С.Ф. ГОРБАТЕНКО ассистент кафедры «Экономика и управление на предприятии по отраслям» ГОУ ВПО «Инженерно-экономический институт Дальневосточного Государственного Технического Университета», г. Владивосток

S.F. GORBATENKO, assistant, Department of Economics and Management at the plant by industry IEI DVGTU. graduate student PIG FEBRAS

Аннотация

Определяются основные направления развития транспортной сети ДВ региона, проводится их анализ для выявления проблемных участков, выявлена важность скорейшего решения совершенствования транспортной сети ДВ региона для экономики России.

Abstract

The paper defines the main directions of development of transport networks Far East region, carried out their analysis to identify problem areas, as well as the importance of a speedy solution to improve the transport network of the Far East Region for the Russian economy.

Ключевые слова: Транспортная сеть, инфраструктура, терминал, грузопереработка, международные смешанные перевозки, грузопоток, грузооборот.

Keywords: Transport network, infrastructure, terminal, materials handling, international multimodal transport, freight, cargo handling

Транспортная сеть Дальневосточного региона России уникальна. Она представлена всеми видами – морским, речным, железнодорожным, воздушным, автомобильным, трубопроводным. При эффективном ведении хозяйства транспортная сеть, вплетённая в экономическую систему, даёт высокие экономические результаты и увеличивает в целом макроэкономические показатели.

Узкими местами были и до сих пор остаются транспортные узлы - места перевалки грузов при смешанных перевозках. Недостаточно всесторонне развита их инфраструктура вследствие принадлежности терминалов одному из перевозчиков. Например, при железнодорожно-морском движении грузов, терминалы, чаще всего, принадлежат портам. Следовательно, инфраструктура порта максимально удовлетворяет потребности при погрузке-разгрузке и других текущих операциях морского транспорта, но весьма посредственно, - потребности железнодорожного транспорта. Зарубежный опыт показывает, что крупные частные терминалы весьма успешно справляются с большими грузопотоками без задержек и имеют потенциал для увеличения объёма грузооборота.

Для полноценной работы системы важно развитие всех участников транспортной сети, но в первую очередь следует обратить внимание на совершенствование развития именно железнодорожного и морского транспорта, а так же связывающую их инфраструктуру.

Обширные водные ресурсы, близость к морским границам сопредельных государств, дали толчок к развитию морского направления транспортной сети региона. В свою очередь, из-за удалённости Дальневосточного региона от центра России транспортная сеть получила и железнодорожную направленность.

Для некоторых районов, таких как Магаданская, Камчатская, Сахалинская область, северные районы Хабаровского края, морской транспорт - практически единственный путь доставки грузов.

Побережье Дальнего Востока с юга на север представлено такими крупными портами с круглогодичной навигацией как Зарубино, Посыет, Владивосток, Находка, Восточный, Ванино, Магадан, на Сахалине - Корсаков и Холмск [1].

В Дальневосточном регионе зарегистрировано около двухсот судоходных компаний, владеющих в общей сложности немногим более одной тысячей судов океанского, прибрежного и внутривортового плавания. Подавляющее большинство из них мелкие, имеющие или арендующие одно-два судна. Хотя на базе морских портов Владивостока, Находки, Холмска, Тикси работают крупные морские парохозяйства как Дальневосточное (FESCO), Приморское, Востоктрансфлот, Сахалинское, Камчатское и Арктическое, до сих пор остаётся недостаточно развитым линейное или регулярное судоходство. Это говорит о слабой организации морского транспорта Дальнего Востока

При интенсивных грузоперевозках по железным дорогам Дальнего Востока, сдерживающим фактором становится отсталая техническая оснащённость железнодорожной сети, особенно припортовых станций. Из-за недостаточной пропускной способности грузовых площадок общего пользования большие объёмы грузов перерабатываются на слабомеханизированных подъездных путях промышленных предприятий, что влечёт за собой сверхнормативные простои вагонов под грузовыми операциями. В настоящее время для решения этой проблемы и для обеспечения возрастающих объёмов транзитных перевозок проводятся мероприятия по усилению подходов к Дальневосточным портам и пограничным железнодорожным переходам, развитию припортовых и пограничных станций. На эти цели за последние годы было потрачено более 2,5 млрд. рублей. Объём грузопереработки в портах увеличился в 1,5 раза. Хотя тенденция роста налицо, этого недостаточно для современного экономического роста [2].

Транссибирская магистраль представляет огромный интерес для стран АТР, и прежде всего для Японии, так как это самый короткий путь доставки контейнерных грузов в Центральную и Западную Европу. Транссиб сокращает время доставки контейнеров на 15-17 дней. На ожидающийся саммит АТЭС, который в 2012 году будет проходить во Владивостоке, возлагаются большие надежды в плане регулирования международных смешанных перевозок [3]. В этом свете, вопрос о совершенствовании развития железнодорожно – морского направления транспортной сети Дальневосточного региона стоит как никогда остро.

Сегодня возможности существующей железнодорожно-морской сети более-менее удовлетворяют потребности региона, и в будущем, при росте экономики и внешней торговли России со странами АТР возникнет необходимость дальнейшего развития этой сети. Решать эти будущие задачи надо начинать уже сейчас.

Библиографический список:

1. <http://www.stroy-press.ru/print.php?id=5833> - «Федеральный строительный рынок» №5
2. <http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики
3. <http://apec2012.ru/> - Азиатско-тихоокеанское экономическое сообщество 2012

Контактная информация: e-mail: serjo-g@yandex.ru тел.: +7(423)267-60-69

РАСЧЕТ КОЛИЧЕСТВА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИННОВАЦИИ ПРИ СТЕПЕННОМ И ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНОМ РОСТЕ ЕЕ ПОТЕНЦИАЛА

S-SHAPED CURVES FOR POWER LAW AND EXPONENTIALLY GROWING MARKET POTENTIAL

Л.Л. ДЕЛИЦЫН, канд. техн. наук, доцент кафедры Мультимедийных технологий и информационных систем ГОУ ВПО «Московский Государственный Университет Культуры и Искусств», г. Химки

L.L. DELITSIN, PhD, Associate Professor, Moscow State University of Culture and Arts, Khimki.

Аннотация

Рассмотрены модели распространения инноваций, в которых потенциал рынка растет по степенному или показательному закону. Решения дифференциальных уравнений этих моделей выражены через специальные функции, исследовано их поведение.

Abstract:

We study innovation diffusion models with power law and exponentially growing market potential. Some closed-form solutions involving well-known special functions such as incomplete beta function, exponential integral, and Dawson integral are obtained. We further find that an exponentially growing market cannot be saturated.

Ключевые слова: диффузия инноваций, растущий потенциал рынка, интеграл Доусона

Keywords: diffusion of innovations, dynamic potential market, Dawson integral

Фундаментальная модель распространения нововведений в обществе [1] имеет вид обыкновенного дифференциального уравнения

$$\frac{dX}{dt} = h(t)(M(t) - X(t)) \quad (1)$$

с начальным условием $X(0) = N_0$.

Использованы следующие обозначения: $X(t)$ – текущая численность пользователей, то есть тех, кто уже использует нововведение в момент времени t ; $M(t)$ – потенциал распространения инновации, определяемый как полная численность *потенциальных* пользователей, включающая всех, кто способен когда-либо воспользоваться нововведением, $h(t)$ – т.н. “функция риска”. Величина $h(t)\Delta t$ есть вероятность того, что потенциальный пользователь воспользуется нововведением в течение малого промежутка времени Δt , начинающегося в момент t , при условии, что раньше он этим нововведением не пользовался.

Мы ограничимся рассмотрением случая $0 \leq X(t) \leq M(t)$.

В этой работе исследована модель *внутренних воздействий* [1], которая является частным случаем фундаментальной модели. Она является одной из простейших и может служить опорной при изучении более общих случаев. В модели внутренних воздействий функция риска прямо пропорциональна текущему количеству пользователей нововведения

$$h(t) = \frac{q}{K} X(t), \quad (2)$$

где q – параметр внутренних воздействий (параметр имитации), K – полное число индивидов (например, население страны), которые обмениваются информацией.

Уравнение модели внутренних воздействий имеет вид

$$\frac{dX}{dt} = q \frac{X}{K} (M(t) - X). \quad (3)$$

Это уравнение Бернулли. Хорошо известно его решение [1] в квадратурах, удовлетворяющее заданному начальному условию

$$X(t) = \frac{1}{\frac{1}{X(0)} \exp[-B(qt)] + \frac{1}{K} D(qt)}, \quad (4)$$

где

$$B(qt) = \frac{q}{K} \int_0^t M(\theta) d\theta, \quad (4a)$$

$$D(qt) = qe^{-B(qt)} \int_0^t e^{B(q\theta)} d\theta. \quad (4b)$$

Величина $D(qt)$ в работе Р. Мессины [6] названа *обобщенным интегралом Доусона, ассоциированным с функцией $dB(\tau) / d\tau$* .

Заметим, что для уравнения фундаментальной модели общего вида (1) выражение (4) не является решением.

В общем случае упростить решение (4) не удастся. Обобщенный интеграл Доусона $D(qt)$ в общем случае не берется явно, что не позволяет получить решение (4) в элементарных или специальных функциях. Непосредственное численное интегрирование дифференциального уравнения (3) может быть предпочтительнее вычислений по формуле (4).

Однако в частном случае, когда динамику потенциала распространения нововведения можно представить в виде степенной функции (в том числе – с отрицательным показателем), функция $D(qt)$ выражается через специальные (а в двух случаях – через элементарные функции).

Пусть потенциал $M(t)$ имеет форму степенной функции

$$M(t) = \alpha \left(1 + \frac{t}{\tau} \right)^\beta, \quad (5)$$

Рассмотрим область $t \geq 0$. Условия неубывания потенциала в этой области: $M(t) > 0$, $M(t) \leq K$, $\frac{dM}{dt} \geq 0$. При убывании потенциала

нарушаются предположения, при которых получена формула (1). Случаи, удовлетворяющие наложенным на потенциал условиям и требующие отдельного рассмотрения, перечислены в таблице 1. В правом столбце табл. 1 цитируется т.н. “обобщенный интеграл Доусона”, определенный

Д.Дейкстрой как $\text{daw}(p, z) = e^{-z^p} \int_0^z e^{\theta^p} d\theta$. Д.Дейкстра разработал

алгоритм вычисления этой функции для $p > 0$ при помощи цепных дробей

[7]. При отрицательном p интеграл расходится, однако для вычисления $D(qt)$ требуется не сам $\text{daw}(p, z)$, а лишь его разность при двух значениях z , которая, как показано в работе, с высокой точностью вычисляется при помощи алгоритма Д.Дейкстры и при отрицательных нецелых значениях p .

Таблица 1

Случаи, удовлетворяющие наложенным на потенциал условиям

Случай	β	τ	$D(qt)$ выражается через
I	$\beta > 0$	$\tau > 0$	Обобщенный интеграл Доусона $\text{daw}(p, z)$
II	$\beta = 0$	$\tau \neq 0$	Логистическую функцию
III	$-1 < \beta < 0$	$\tau < 0$	Неполную гамма-функцию
IV	$\beta = -1$	$\tau < 0$	Степенную функцию с отрицательным показателем
V	$\beta < -1$, нецелое	$\tau < 0$	Модификацию обобщенного интеграла Доусона
VI	$\beta = -2, -3, \dots$ (целое)	$\tau < 0$	Интегральную показательную функцию $Ei(z)$
VII	$\beta = \gamma \cdot \tau$, $\gamma \geq 0$	$\tau \rightarrow \pm\infty$	Интегральную показательную функцию $Ei(z)$

В предельном случае VII, когда потенциал распространения нововведения экспоненциально растет со временем можно выразить решение (4) через интегральную показательную функцию $Ei(z)$. Экспоненциальный рост потенциала распространения используется в

исследованиях диффузии нововведений, когда доходы потенциальных пользователей растут с постоянными темпами прироста [1,2].

Пусть потенциал распространения нововведения растет экспоненциально

$$M(t) = \alpha \exp(\gamma t), \quad (5a)$$

$$\text{причем } \gamma > 0 \text{ и } 0 < \alpha \leq K \quad (5b)$$

(начальное значение потенциала не превосходит объема популяции).

Требуется также $M(t) \leq K$. Это означает, что решение (4) интересно лишь в области

$$0 \leq t \leq t_1 = \frac{1}{\gamma} \ln \frac{K}{\alpha}. \quad (6)$$

Функция $B(qt)$ в указанной области имеет вид

$$B(qt) = \frac{q}{K} \int_0^t M(\theta) d\theta = \frac{q}{\gamma} \frac{\alpha}{K} (\exp \gamma t - 1)$$

В этом случае решение (4) выражается через интегральную показательную функцию, которая для $x > 0$ определяется как главное

значение интеграла $Ei(x) = v.p. \int_{-\infty}^x \frac{e^u}{u} du$.

Действительно, обозначим $z(\theta) = \frac{q}{\gamma} \frac{\alpha}{K} \exp \gamma \theta$, тогда

$$dz = \gamma z d\theta \text{ и}$$

$$B(qt) = z(t) - z(0),$$

а интеграл от этой величины преобразуется к виду

$$\int_0^t \exp \left[\frac{q}{\gamma} \frac{\alpha}{K} (\exp \gamma \theta - 1) \right] d\theta = \frac{1}{\gamma} \exp(-z(0)) \int_{z(0)}^{z(t)} \frac{\exp \zeta}{\zeta} d\zeta = \frac{1}{\gamma} \exp(-z(0)) (\text{Ei}(z(t)) - \text{Ei}(z(0)))$$

Решение (4) с потенциалом вида (5) в области (6) приобретает вид

$$X(t) = \frac{1}{\frac{1}{X(0)} \exp(z(0) - z(t)) + \frac{1}{K} \frac{q}{\gamma} \exp(-z(t)) \cdot [\text{Ei}(z(t)) - \text{Ei}(z(0))]} \quad (7)$$

а обобщенная функция Доусона выражается в виде

$$D(qt) = \frac{q}{\gamma} \exp(-z(t)) \cdot [\text{Ei}(z(t)) - \text{Ei}(z(0))], \quad (7a)$$

что ниже будет использовано нами при анализе формулы (7).

Программы для расчета интегральной показательной функции входят в состав многих библиотек [4, 5]. Они освобождают от необходимости численно брать интеграл (4), выбирать алгоритм и шаг интегрирования, оценивать точность результата, поскольку авторы программ расчета специальных функций, как правило, указывают их точность. В данной работе использовалась функция *ExponentialIntegralEi()* библиотеки ALGLIB, реализованная С.Бочкановым на основе библиотеки Cephes [6] и вычисляющая $Ei(z)$ с точностью 15-16 знаков.

Для $t \geq t_1$ потенциал $M(t)$ равен численности населения K , поэтому решением является обычная логистическая кривая

$$X(t) = \frac{K}{1 + \left(\frac{K}{X(t_1)} - 1 \right) \exp(-q(t - t_1))}. \quad (8)$$

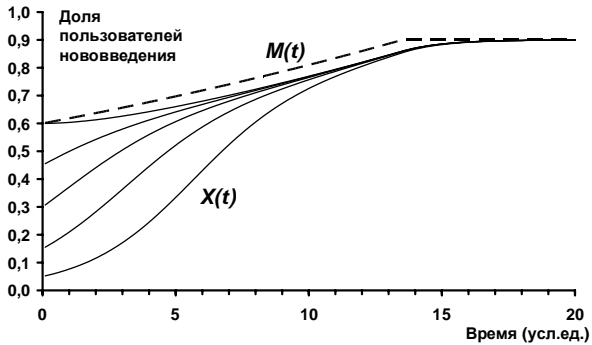


Рис. 1. Пример расчета $X(t)$. Модель 1.

Примеры расчета $X(t)$ по формулам (7) и (8) приведены на рис. 1.

При этом использовались следующие значения параметров:

K	q	α	γ
0,9	0,7	0,6	0,
			03

Параметр t_1 можно рассчитать по формуле (6), а остальные параметры необходимо задать заранее. На рис. 1 в поведении нижней кривой можно выделить три периода: при $t < 8$ наблюдается кривая, похожая на обычную логисту, затем в области $8 < t < t_1 = 13,5$ форма $X(t)$ практически повторяет форму потенциала, и наконец, на участке $t > t_1$ традиционная логистическая кривая вида (8) стремится к асимптотическому значению K .

Рис.1 показывает, что на втором участке ($t < t_1$) кривые $X(t)$ с ростом времени не стремятся к величине потенциала $M(t)$, как это происходит при постоянном потенциале M . Более того, легко видеть, что $X(t)$ и не может стремиться к $M(t)$, поскольку это нарушало бы

уравнение (1). Можно показать, что при больших значениях времени $X(t)$ стремится снизу к величине

$$A(t) = M(t) - \frac{\gamma}{q} K = \frac{\gamma}{q} K (z(t) - 1), \quad (9)$$

которая меньше потенциала $M(t)$ на постоянную величину $\frac{\gamma}{q} K$.

Отметим, что $\frac{\gamma}{q} K$ не зависит от начального значения потенциала

$$M(0) = \alpha.$$

Для доказательства нам потребуются ряд

$$\text{Ei}(x) - C - \ln x = \sum_{k=1}^{\infty} \frac{1}{k} \frac{x^k}{k!}$$

(здесь $C \approx 0,577216$ – постоянная Эйлера-Маскерони [3]) и ряд

$$\frac{e^x}{x} F_2(x) = \frac{e^x - 1 - x}{x} = \sum_{k=1}^{\infty} \frac{1}{k+1} \frac{x^k}{k!},$$

где $F_2(x) = 1 - e^{-x}(1+x)$ – функция распределения Эрланга 2-го порядка.

Рассмотрим разность

$$\text{Ei}(x) - C - \ln x - \frac{e^x}{x} F_2(x) = \sum_{k=1}^{\infty} \left(\frac{1}{k} - \frac{1}{k+1} \right) \frac{x^k}{k!} = \sum_{k=1}^{\infty} \frac{1}{k(k+1)} \frac{x^k}{k!} = \frac{1}{x} \sum_{k=2}^{\infty} \frac{1}{k-1} \frac{x^k}{k!}$$

Далее используем очевидную оценку

$$\frac{1}{x} \sum_{k=2}^{\infty} \frac{1}{k-1} \frac{x^k}{k!} > \frac{1}{x} \sum_{k=2}^{\infty} \frac{1}{k} \frac{x^k}{k!} = \frac{1}{x} \left(\sum_{k=1}^{\infty} \frac{1}{k} \frac{x^k}{k!} - x \right) = \frac{1}{x} (\text{Ei}(x) - C - \ln x) - 1$$

откуда следует

$$\text{Ei}(x) - C - \ln x - \frac{e^x}{x} F_2(x) > \frac{1}{x} (\text{Ei}(x) - C - \ln x) - 1.$$

Перенеся выражение в скобках в левую часть, находим

$$(\text{Ei}(x) - C - \ln x) \left(1 - \frac{1}{x} \right) > \frac{e^x}{x} F_2(x) - 1$$

Отсюда для $x > 1$ следует $\text{Ei}(x) - C - \ln x > \frac{e^x - 1 - 2x}{x - 1}$.

Подставим полученное неравенство в (7а) и получим оценку обобщенной интегральной функции Доусона для $z(t) > 1$

$$D(qt) > \frac{q}{\gamma} \exp(-z(t)) \cdot \left[\frac{e^{z(t)} - 3}{z(t) - 1} - 2 + C + \ln z(t) - \text{Ei}(z(0)) \right]$$

Легко показать, что при достаточно больших $z(t)$

$$D(qt) > \frac{q}{\gamma} \cdot \frac{1}{z(t) - 1}.$$

Возвращаясь к решению (4), получаем искомую оценку (9) для количества пользователей (при больших $z(t)$)

$$X(t) < \frac{\gamma}{q} K(z(t) - 1) = M(t) - \frac{\gamma}{q} K.$$

Таким образом, вне зависимости от того, как быстро потенциальные пользователи имитируют поведение друг друга, экспоненциально растущий

рынок оказывается не насыщаем. С течением времени количество индивидов, не являющихся пользователями, не убывает, а остается постоянным. Обнаруженная ненасыщенность существенно отличает экспоненциально растущий рынок от рынка с постоянным или линейно растущим потенциалом.

Библиографический список

1. Mahajan, V., Peterson, R. A., Models for innovation diffusion / Sage Publications, 1985, 2004. – 88p.
2. Л.Л. Делицын, И.И. Засурский, И.Г. Куринной, Н.А. Секретарёв. Экономика внимания: deus ex machina// Независимая газета. – 2004.– 8 окт.
3. Корн Г., Корн Т. Справочник по математике для научных работников и инженеров. – М.: Наука. – 1984. – 831 с.
4. Press, W.H., Flannery, B.P., Teukolsky, S.A., and Vetterling, W.T. “Dawson’s Integral.” §6.10 in Numerical Recipes: The Art of Scientific Computing, 3rd ed. Cambridge, England: Cambridge University Press, pp.302-304, 2007.
5. Moshier, S.L. Methods and Programs for Mathematical Functions. Chichester, England: Ellis Horwood, 1989.
6. Messina R., Jivulescu M.A., Messina A., Napoli A. Riccati equation-based generalization of Dawson’s integral function. – Mathematical Methods in the Applied Science. – 30. – 2007. – pp. 2055-2064.
7. Dijkstra D. A continued fraction expansion for a Generalization of Dawson’s Integral. Mathematics of Computation. Vol. 31, No. 138 (Apr. 1977), 503-510.

Контактная информация: e-mail: delitsin@gmail.com,

Тел. +7(906)764-76-41

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

THE FINANCIAL RESOURCE ANALYSIS OF THE INNOVATIVE POTENTIAL OF THE CHECHEN REPUBLIC

Б.А. ДЕМИЛЬХАНОВА, аспирантка Тверского университета, старший преподаватель кафедры «Финансы и кредит» Чеченского госуниверситета, г. Грозный

B.A. DEMILKHANOVA, a postgraduate of Tver State University, a head lecturer of Finance and Credit Department of Chechen State University

Аннотация

Проведен сравнительный анализ финансовой составляющей инновационного потенциала Чеченской республики. Выявлена направленность бюджетного финансирования науки и изменения в структуре внутренних текущих затрат на исследования и разработки по видам работ, источникам финансирования и отраслям наук. По результатам анализа определены стратегические направления мобилизации финансовых ресурсов для активизации и развития инновационного потенциала Чеченской республики.

Abstract:

The article considers the comparative analysis of the financial component of the innovative potential of the Chechen Republic. It reveals the trend of the budgetary financing of science and the changes in the structure of internal current research and development costs by kinds of work, financing sources and branches of science. The results of the analysis outline the strategic trends of the financing resource mobilization for activation and development of the innovative potential of the Chechen Republic.

Ключевые слова: финансовая составляющая инновационного потенциала региона, бюджетное финансирование науки, внутренние текущие затраты на исследования и разработки, средства предпринимательского сектора, собственные средства.

Keywords: financial component of the innovative potential of a region, budgetary financing of science, internal current research and development costs, means of the entrepreneurial sector, internal funds

Одним из главных условий общенационального развития страны по инновационному пути является разработка новых принципов и механизмов развития региональных экономик. Для этого необходимо определение стартовых условий инновационных процессов, особое значение в которых приобретает комплексная оценка инновационного потенциала региона.

В основе большинства методик оценки инновационного потенциала региона лежит его рассмотрение, как с точки зрения ресурсной компоненты, характеризующей возможности отдельных ресурсов для осуществления инновационной деятельности в регионе, так и результативной компоненты, отражающей результаты использования ресурсных возможностей [1,2,3].

В структуре ресурсной компоненты российскими исследователями финансовая составляющая рассматривается как доминирующая и определяющая все его компоненты.

Определив систему оценочных показателей с учетом возможностей региональной статистики, мы проанализировали финансовую составляющую ресурсной компоненты инновационного потенциала исследуемого региона, Чеченской республики, посредством сравнения с Россией в целом и Тверской областью за 2004-2008гг.

Одним из важных факторов использования результатов науки в инновационной экономике является уровень и структура ее финансирования. Это означает, что финансирование науки и инновационной деятельности - вопросы взаимосвязанные, которые являются особо актуальными проблемами сегодняшнего дня.

В последние годы произошел рост ассигнований на научные исследования и разработки в рамках федеральных целевых программ. В 2008 году в Российской Федерации действовало 46 федеральных целевых программ. Объемы затрат всех ФЦП на исследования и разработки в 2008 году составили 61,1 млрд. руб. (в 2007 году – 49,2 млрд. рублей) [4, с.69].

Анализ абсолютных показателей финансирования науки показывает ориентированность расходов Федерального бюджета и бюджетов изучаемых регионов, начиная с 2005 года, на прикладную науку. Несмотря на то, что уровень финансирования в Чеченской республике выше, чем в Тверской области, наблюдается снижение доли расходов на науку в общих расходах республиканского бюджета: с 0,17% до 0,15% и в ВРП: с 0,30% до 0,19% [5]. В общей сумме расходов бюджета Тверской области расходы на науку составляли 0,01% в 2004г., 0,03% в 2008г., в ВРП – 0,001% в 2004г. и 0,005% в 2008г. [6].

При таких значениях бюджетного финансирования сложно ожидать реализации планов регионов по инновационному развитию. По результатам

исследования финансовой поддержки инноваций в региональных экономиках, Гуртов В.А. приходит к следующему выводу: для того чтобы обеспечить долю инновационной продукции на уровне 20% в общем объеме продукции и порядка 5% расходов на НИОКР в ее составе, требуется не менее 0,3% расходов консолидированных бюджетов субъектов Федерации на прикладную науку [7, с. 54].

Внутренние текущие затраты на исследования и разработки в Чеченской республике непрерывно растут: с 11,0 млн. руб. до 57,5 млн. руб., (более чем в 5 раз). При этом основным направлением расходования средств явились фундаментальные исследования (в Тверской области - более чем в 2,5 раза, по России в целом – в 2,2 раза) [8]. Более высокий темп прироста затрат, характеризующийся повышением интенсивности научных исследований, в республике отмечен в 2006г. – 75,6% (в России – 25,2%, Тверской области – 40,6%) (рис.1)¹.

На протяжении четырех лет затраты на прикладную науку непрерывно росли, но в 2008 году они сократились: с 11,2 млн. руб. до 6,3 млн. руб. Однако, данная сумма в 2 раза превышает уровень затрат на начало периода. Затраты на разработки в конце периода в республике не осуществлялись, а в целом, по ним имеются незначительные текущие затраты, по сравнению с Тверской областью.

На долю фундаментальных исследований в республике приходится от 72,7% до 89,0% всех внутренних текущих затрат. Эти показатели выше

¹ Рассчитано: Российский статистический ежегодник. 2009: Стат.сб./Росстат. - М., 2009. - с. 554; Наука инновации в Тверской области, 2008. Стат. сборник. – Тверь. - 2008. - с.18; Научные исследования и разработки в 2006 году. Статистический бюллетень, Грозный. - 2009. - с.3; Научные исследования и разработки в 2007 году. Статистический бюллетень, Грозный. 2009. - с.4; Научные исследования и разработки в 2008 году. Статистический бюллетень. - Грозный, 2009. - с.4.

общероссийских и многократно превышают удельные затраты на фундаментальные исследования в Тверской области.

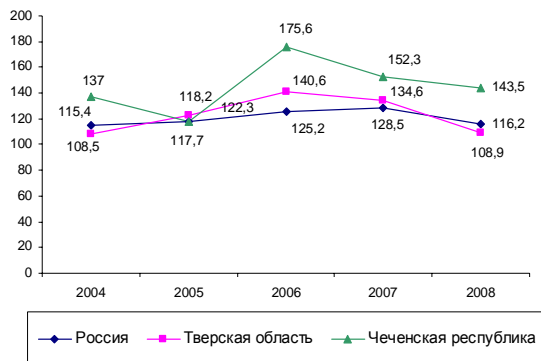


Рис. 1 Темпы роста внутренних затрат на исследования и разработки

Сектор исследований и разработок Чеченской республики практически полностью финансируется бюджетными средствами. На их долю в 2006 году приходилось 99,9% средств (26635,7 млн. руб.), а в 2008г. – 98,4% всех источников затрат (57342,0 млн. руб.) [9]. Этот основной источник финансирования затрат, постоянно увеличивается и по России в целом: с 60,1% до 63,1% и с 42,8% до 50,1% - по Тверской области [10,11]. Финансирование из предпринимательского сектора, иностранных источников в республике не осуществлялось за данный период. Кроме того, отмечен низкий уровень собственных средств организаций в общих затратах на науку: 1,5% в 2008г. (по России - 9%, Тверской области – 1,6%).

Чеченская республика имеет более мобильную структуру текущих затрат по областям науки. В 2006 году высокие доли затрат отмечены по

естественным (23,36%), техническим (20,2%) и гуманитарным наукам (19,1), в 2008 г. – по гуманитарным (25,7%), общественным (19,1) и техническим наукам (17,7%). Затраты по медицинским и сельскохозяйственным наукам составили в конце периода: 10,6% и 12,5%, соответственно (в России – 2,0%, области – 1,8%) [12].

Анализ показал, что к концу анализируемого периода главная направленность финансирования затрат в России и Тверской области – технические науки, а в Чеченской республике – гуманитарные.

Таким образом, для повышения эффективности бюджетных расходов в сфере науки, а также в целях формирования сбалансированного и устойчиво развивающегося комплекса научных организаций государственного сектора и улучшения качества и механизмов стратегического и оперативного управления сферой науки в Чеченской республике, необходимо:

1. В финансировании научных исследований и разработок ликвидировать непропорциональность распределения внутренних затрат и развивать формы и методы коммерциализации результатов научной деятельности;
2. Финансирование научной деятельности базировать на результатах участия организаций в научных проектах;
3. Бюджетное финансирование рассматривать с позиций эффективности и соответствия долгосрочным интересам качественно нового социально-экономического развития региона.

Предметом дальнейшего исследования является разработка механизма для привлечения капитала предпринимательского сектора, государственных и частных финансовых посредников, с целью эффективного сочетания прямых и косвенных государственных рычагов, венчурного финансирования, льготного кредитования и фондового рынка. Мобилизация потенциальных источников финансирования сектора исследований и разработок рассматривается как один из значимых факторов активизации инновационного потенциала Чеченской республики.

Библиографический список:

1. Сергеев В.А, Скобеева В.В., Баширов К.Э. Оценка и анализ инновационного потенциала Ульяновской области //Иновации.- 2008.- №1.- С. 93-99.
2. Москвина О.С Инновационный потенциал как фактор устойчивого развития региона. ВНКЦ РАН. <http://www.Vsce.ac.ru/newsite/jou/art30-02>.
3. Акбердина В.В. Инновационно-технологический потенциал региона: вопросы оценки и динамики //Региональная экономика: теория и практика.- 2009. - №23.- С.41-50.
4. Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации, - М.: 2009.- 208 с.
5. Рассчитано по материалам, предоставленным Министерством финансов Чеченской республики.
6. Рассчитано по материалам, предоставленным Министерством финансов Тверской области.
7. Сигова С.В., Гуртов В.А. Финансовая поддержка инновационного развития региональных экономик //Иновации.- 2008.- №5.- С. 51-54.
8. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2005-2009. Стат. сб. /Росстат. URL: <http://www.gks.ru/wps/portal> (дата обращения: 15.04.2010).
9. Научные исследования и разработки в 2008г. Статистический бюллетень. – Грозный, Чеченстат. - 2009.
10. Российский статистический ежегодник. 2009: Стат.сб./Росстат. - М., 2009. – 795 с.
11. Наука и инновации в Тверской области:2008. Статистический сборник. - Тверь.- 2008. - 60с.
12. Чеченская республика в цифрах: 2008. Краткий статистический сборник. – Грозный.- Чеченстат.- 2008. – 167с.

Контактная информация: e-mail: bella555@inbox.ru тел.: +7(928)744-29-75

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА
МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ****INSTITUTIONAL COMPONENT OF PROCESS OF MODERNIZATION
OF THE RUSSIAN ECONOMY**

Р.А.ДЖУМАЕВА канд.экон.наук, доцент кафедры «Менеджмент и предпринимательская деятельность» ГОУ ВПО «Казанский государственный технологический университет, г. Казань

R.A.DZHUMAeva candidate of economic science, associate professor of management and entrepreneurship of SEI HPE “The Kazan State Technology University”

Аннотация

Рассмотрен институциональный аспект, оказывающий непосредственное влияние на эффективность процесса модернизации российской экономики. Обосновывается институциональный подход к решению проблемы реформирования экономики. Рассмотрены основы формирования «институционального поля» в российской экономике.

Abstract

In article the institutional aspect, making direct impact on efficiency of process of modernization of the Russian economy is considered. The institutional approach to the decision of questions of reforming of national economy is proved. Experience of foreign countries is resulted. Problems in the field of formation of "an institutional field» in the Russian economy are considered.

Ключевые слова: инновации, институты, модернизация экономики, рынок труда, кадры.

Keywords: innovations, institutes, modernization of the economy, the labor market, shots.

Стратегической целью развитых стран является обеспечение устойчивого и сбалансированного социально-экономического роста. Достижение этой цели обеспечивает высокий уровень занятости и производительности труда, международную конкурентоспособность. Роль государственных органов выражается в реализации данной стратегии при помощи разработки и осуществления научной, технической, инновационной, образовательной политик.

Инновационный характер социально-экономического развития способствует тому, что экономическая деятельность становится все более наукоемкой. Все большее значение приобретает сформировавшееся институциональное поле. Условием успеха предприятий и национальной экономики в целом становится зависимость от эффективности накопления и применения знаний в существующих институтах. Причем, каждая страна

имеет свой институциональный профиль, который напрямую зависит от сложившейся системы взаимодействия и координации в сфере производства, бизнеса, управления, существующей системы образования и развитой научной базы.

Общепринятым на Западе является подход, который рассматривает социально-экономическую систему страны, как систему взаимодействующих институтов для создания, хранения и передачи знаний, навыков, предметов, определяющие новые технологии.

Правомерность такого подхода заключается в том, что для реализации стратегической цели государства- повышения уровня благосостояния населения страны – необходимы четко сформулированные правила «игры», утвержденные и принятые обществом, бизнесом, государством нормы поведения, механизмы взаимодействия и координации, а самое главное - точка ответственности каждого участника, включенного в экономическую систему.

Индустриальное экономическое развитие сформировало целостную систему институтов, которые предопределили состояние и динамику показателей процесса воспроизводства, специфические характеристики достигнутого экономического роста. Параллельно, у хозяйствующих субъектов сформировались и утвердились так называемые ментальные модели, нормы, стереотипы, которые создали особый индустриальный тип мышления.

Он сформировал определенный подход к пониманию результатов экономической деятельности и способов их достижения. Определяющее значение отводилось производственной функции, главной задачей которой было нахождение зависимости между затратами и выпуском продукции, влияние научно-технического прогресса на решение оптимизационных производственных задач.

В силу использования данного подхода, институциональная составляющая воспроизводственного процесса практически не учитывалась.

Переход большинства западных стран на принципиально новый качественный уровень развития предполагает необходимость смены сложившейся практики решения социально-экономических задач. Формируется качественно другой тип мышления, который можно назвать инновационным. В рамках данного типа мышления институциональный фактор приобретает особую значимость, ему отводится ключевая роль в вопросе реализации стратегической цели государства.

Таким образом, используя в современной практике институциональный подход, социально-экономическую систему можно определить как совокупность институтов. Условно, все многообразие институтов можно разделить на два типа: формальные и неформальные.

Рассматривая современную экономическую систему инновационного типа в рамках институционального подхода можно отметить, что по своей сути любое предприятие представляет собой формальный институт, объединяющий предпринимателей (собственников), имеющее сложившуюся систему менеджмента, организационную культуру и реализующее свои стратегические цели и установки.

Сегодня страны инновационного типа развития экономики особое внимание уделяют предприятиям, создающим адекватную инфраструктуру. В нее входят технопарки, инновационные фонды, инжиниринговые центры, консалтинговые фирмы, фонды поддержки предпринимателей, научно-исследовательские институты, лаборатории, образовательные организации и научные учреждения, выставочные центры и центры патентной защиты, специализированные юридические структуры. Развитие данных институтов способствует увеличению доли негосударственных расходов на научные разработки в валовом региональном продукте и формирует принципиально новое «институциональное поле».

Особо следует отметить государственные институты, главная цель которых заключается в обеспечении устойчивых, высоких темпов инновационного экономического развития. В частности, к ним следует отнести институты государственного регулирования конкурентной среды, политико-правовой и экономической защиты отечественных предприятий, институты, участвующие в создании и реализации безопасности, обороны страны. Особо хочется обратить внимание на роль государственных институтов профессионального образования и развития фундаментальной науки.

Применительно к российской экономике данные институциональные образования являются решающими в деле реализации процесса ее модернизации. Однако новый (инновационный) тип мышления еще на стадии формирования встречает бюрократические и административные барьеры, непонимание, а то и нежелание осознать объективную необходимость такого рода преобразований.

Неформальные институты – это некоторая совокупность правил, норм поведения, которые сложились исторически и передаются из поколения в поколение.

Их нельзя пока измерить и даже дать описание. Неформальные институты растворены в повседневной жизни общества. Однако, уловить воздействие неформальных институтов можно, благодаря социологическим опросам населения, анализа культурного среза, экспертных оценок и т. п.

Как показал опыт реформирования российской экономики воздействие неформальных институтов весьма существенно в условиях кардинальных изменений социально-экономической среды общества. Люди с сформировавшейся системой ценностей, стереотипов поведения оказывают сильное сопротивление любым изменениям в их жизни, даже если реформы направлены на реальное улучшение их материального благополучия и социального положения.

Решение стратегических целей страны возможно только на основе инноваций. Экономика России по своей сути становится инновационной. Данный характер ее развития требует скорейшего пересмотра концептуальных подходов и инструментов реформирования, формирование иного типа мышления.

Институциональный подход, как показала мировая практика, позволяет решать многие социально-экономические проблемы и задачи стран, формирующих экономику инновационного типа.

Правительство России провозгласило необходимость модернизации экономики на инновационной основе, поскольку что любая модернизация по своей сути не возможна без инноваций.

Субъекты Федерации, особенно те, у которых сформировалась еще в советские времена сильная производственная и научно-техническая база, достаточно активно принялись за разработку (детализацию) и реализацию программы модернизации с учетом региональной специфики. Определенные сдвиги в этом направлении достигнуты. В частности, многие региональные власти взяли на вооружение кластерный и институциональный подходы и активно их применяют. Несмотря на кризис 2008г. во многих регионах ситуация более менее стабильная.

Одна из серьезнейших проблем, с которой столкнулись в процессе модернизации практически все регионы, это отсутствие кадровых ресурсов, способных обеспечить инновационный характер развития российской экономики.

Следует отметить тот факт, что в государственной программе модернизации российской экономики основной акцент делается на отраслевые структурные сдвиги в экономике, внедрение высоких технологий, поиск финансовых ресурсов. Однако, практически ничего не говорится о самом главном, о тех, кто должен воплощать эти программы реформирования на практике и кто, является основной целью всех

начинаний и преобразований в стране. Речь идет о работниках, о кадровом обеспечении модернизационных процессов во всех сферах деятельности и на всех уровнях управления.

Мировая практика доказала, что разработка и внедрение инноваций невозможна без соответствующего кадрового обеспечения. В частности, Президент Российской Федерации Д.А. Медведев неоднократно отмечал необходимость возрождения российской образовательной системы. Современная социальная среда представляет собой динамично изменяющуюся среду, формирующую принципиально новые требования к системе профессионального образования на всех его уровнях и во всех существующих формах реализации. Эти требования касаются как содержания образовательного процесса, так и его качества.

Рынок труда представляет собой институт, где формируется реальный спрос и реальное предложение рабочей силы, которая имеет определенные профессиональные характеристики и квалификационные навыки.

Подчиненная роль рынка труда финансовым рынкам и рынкам капитала сегодня должна смениться тенденцией значительного усиления его функциональной роли в воспроизводственном процессе, приоритетными вложениями в человеческий капитал. Институты семьи, образовательные институты и институты предпринимательства должны стать определяющими в условиях инновационного экономического развития страны.

В этой связи актуальными являются вопросы относительно развития институтов найма и увольнения, вознаграждения, образовательных институтов (с точки зрения их воздействия на рынок труда), институтов социальной ответственности на рынке труда предпринимателей и государства. Эти четыре группы институтов формируют «институциональное поле» на рынке труда в современных условиях.

От эффективности деятельности названных институтов, оказывающих непосредственное влияние на качественную и количественную составляющую формирования кадрового потенциала, напрямую зависит успешность модернизации российской экономики.

Комплексное решение всех социально - экономических задач позволит Российской экономике быть конкурентоспособной на мировом рынке и обеспечить реализацию стратегической цели – рост благосостояния населения страны.

Библиографический список:

1. Глазьев, С. Перспективы социально-экономического развития России / С. Глазьев // Экономист. – 2009. - №1. - С.12-18.
2. Кадровое обеспечение инновационных процессов в экономике и образовании России. Социальное партнерство в системе непрерывного образования: материалы IX Всерос. конф. / Казань: центр инновационных технологий, 2008. - 554с.
3. Письмак, В. Новые формы организации инновационного процесса / В. Письмак // Экономист. - 2003 - № 9. - С. 53 - 65.

Контактная информация: e-mail: dzuma67@mail.ru тел.: +7(843)231-88-30

СИСТЕМА АДАПТАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ ЕГО СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

ENTERPRISE SYSTEM ADAPTIVE MECHANISMS AS A BASIS FOR THE IMPLEMENTATION OF ITS DEVELOPMENT STRATEGY

В.В. ДОРОФЕЕВА, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ГОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и права», филиал в г. Братск

V.V. DOROFEEVA, Ph.D., Associate professor, Head of the Department of Management and Marketing branch of the Baikal National University of Economics and Law in Bratsk

Аннотация

Предложена система механизмов стратегического управления, позволяющая снизить информационную неопределенность на этапах тактического и оперативного управления. Выявлена четкая взаимосвязь типа адаптации предприятия с соответствующим типом его конкурентного поведения.

Abstract

The paper proposed a system of mechanisms for strategic management, allowing information to reduce uncertainty in the phases of the tactical and operational management. A clear link type of enterprise adaptation to the respective type of its competitive behavior.

Ключевые слова: адаптация, бизнес-среда, адаптационные механизмы, стратегия развития.

Keywords: adaptation, business environment, adaptation mechanisms, the development strategy.

В современных условиях активного развития информационной экономики для российских предприятий характерны: объективное и существенное изменение и сложность бизнес-среды; качественное изменение внутренней среды; осознание реальной необходимости стратегического анализа; зависимость эффективности стратегического управления предприятием от принятия обоснованных превентивных адаптационных мероприятий. «Скорость изменений так велика, что приспособляемость к ним становится сейчас существенным преимуществом в конкурентной борьбе» [3, с.19]. В этих условиях предприятия-товаропроизводители должны ориентироваться на новые подходы, принципы и методы организации и ведения бизнеса, в основе которых лежит адаптация к нестабильным условиям бизнес-среды.

Определим бизнес-среду как совокупность внешних факторов, элементов инфраструктуры, субъектов рынка и действующих сил, которые благоприятно или неблагоприятно влияют на возможность предприятия успешно функционировать на рынке.

Для реализации выбранной предприятием стратегии развития должна быть сформирована система соответствующих механизмов, которые можно представить как совокупность организационных, экономических, мотивационных мер воздействия субъекта управления на объект управления с целью его перевода в новое, желаемое состояние.

На основании анализа публикаций отечественных и зарубежных ученых в предметной области адаптации, в качестве механизмов разработки стратегий организации следует избрать следующие:

1. Механизмы с пассивной адаптацией к внешней среде, обеспечивающие функционирование системы в стабильной, несложной и достаточно определенной среде и направленные на выбор наиболее благоприятных условий деятельности организации из тех, что уже имеются в сложившейся "нише" внешней среды. В основе данного механизма - стратегия пассивного выживания предприятий.

2. Механизмы с активной адаптацией к внешней среде направлены на активное использование элементов внешней среды в деятельности предприятия, в частности, на поиск наиболее благоприятных условий перехода в новые "ниши". Адаптационная реакция организации на изменения во внешней среде проявляется в быстрой обратимой перестройке внутренних структур и в использовании сложных форм стратегического поведения. В основе механизма - стратегия активного выживания предприятий.

3. Механизмы, направленные на превентивное формирование внешней среды, которые используются для формирования наиболее благоприятных условий для функционирования организации. В основе данных механизмов - стратегия активного воздействия на внешнюю среду [1, 2, 4, 5, 6 и др.].

Исходя из вышесказанного, можно предложить следующую систему адаптивных механизмов стратегического управления организацией (рис. 1).

Несомненно, каждый тип адаптации предприятия имеет взаимосвязь с соответствующим типом его конкурентного поведения (табл. 1).

Таблица 1

Взаимосвязь типа конкурентного поведения и типа адаптации предприятия

Тип конкурентного поведения	Характеристика	Тип адаптации

1. Креативный (творческий)	Создание управленческих, технологических, новшеств, организационных преимуществ предприятия на рынке; значительные затраты на проведение НИОКР	Превентивный
2. Приспособительный	Учет инновационных изменений в производстве; попытка опережения действий конкурентов, связанных с модернизацией производства; неуверенность в инновационных возможностях	Активный
3. Обеспечивающий	Стремление к продолжительной стабилизации рыночного положения предприятия за счет обеспечения высокого уровня привлекательности продукции; стремление предприятия к сохранению «статус кво»; стремление копировать достижения конкурентов	Пассивный



Рис. 1. Система адапционных механизмов стратегического управления

Предложенная система механизмов стратегического управления позволит снизить информационную неопределенность, что крайне необходимо на этапах тактического и оперативного управления, этапах непосредственного выпуска продукции и ее реализации, где могут быть выработаны более обоснованные управленческие решения. В этом прослеживается ключевая взаимосвязь стратегического управления с управлением на тактическом и оперативном уровнях.

Библиографический список:

1. Адаптация промышленных предприятий к научно-техническим новшествам / Под ред. В.Н. Гончарова. – К.: Техника, 1992. – 132 с.
2. Будник, М.Н. Проблемы адаптации предприятий к изменению условий хозяйствования // Вестник Харьковского государственного экономического университета. – 1998. – № 4(8). – С. 54 – 57.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
4. Скубенко, В.П. Условия и формы адаптации предприятий к рыночным отношениям. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999. – 224 с.
5. США: организационные формы и методы управления промышленными корпорациями. – М.: Мысль, 1972. – 384 с.
6. Цыганов, В.В. Адаптивные механизмы в отраслевом управлении. – М.: Наука, 1995. – 285 с.

Контактная информация: e-mail: d310574@yandex.ru тел.+7(964)214-63-14

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫМ ПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ

THEORETICAL BASES OF THE PROCESS APPROACH IN REGIONAL INDUSTRIAL COMPLEX MANAGEMENT

Е.Н. ЕВДОКИМОВА, канд. экон. наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой «Экономика, менеджмент и организация производства» ГОУ ВПО «Рязанский государственный радиотехнический университет», г. Рязань

E.N. EVDOKIMOVA, Ph. D., Associate professor, Deputy Head of Economy, Management and Organization of Production Department Ryazan State Radio-Technical University

Аннотация

Рассматривается процессный подход к управлению региональным промышленным комплексом как системным объектом. Обоснована возможность применения и уточнены его понятия на региональном уровне. Представлена классификация региональных процессов производства промышленной продукции как элементов системы регионального промышленного комплекса, рассмотрены их основные параметры.

Abstract

The article defines the process approach in management of the regional industrial complex as by system object. Possibility of application is proved and concepts of the process approach in the application to object of regional level are specified. In article classification of regional processes by industrial output manufacture as elements of process system of a regional industrial complex is presented, and also their key parameters.

Ключевые слова: региональный промышленный комплекс, процессный подход, региональный процесс.

Keywords: regional industrial complex, process approach, regional process.

В настоящее время на микроуровне (в сфере управления предприятиями и организациями) достаточно прочные позиции занимают два принципа организации управления – функциональный и процессный. Часто эти принципы противопоставляются друг другу. Функциональный принцип является традиционным и основан на выделении в системе определенных функций (задач), решаемых для достижения ее целей. Суть функционального управления – контроль над реализацией сотрудниками их должностных функций и строгое исполнение указаний руководителя.

Альтернативой функциональному принципу является «управление по процессам». Процессный подход к управлению рассматривает предприятие как систему связанных между собой бизнес-процессов. Бизнес-процесс – это последовательность операций, нацеленных на достижение цели. Его можно также описать как совокупность видов деятельности (подпроцессов), потребляющую определенные ресурсы на входе и дающую продукт (результат), ценный для потребителя, на выходе. Практически всю

деятельность любого предприятия можно представить в виде совокупности бизнес-процессов. Суть процессного управления – в контроле не технологии выполнения работ (функций), а результата работ.

Рассматривая объекты на мезоуровне (в сфере управления региональными системами) можно выявить те же общие закономерности управления, что и на микроуровне. В качестве объекта исследований на региональном уровне рассматривается региональный промышленный комплекс (далее – РПК). С функциональной точки зрения РПК представляет собой сложную систему социо-эколого-экономической природы, состоящую из множества предприятий, осуществляющих функции по производству различных видов промышленной продукции. К числу таких предприятий относятся предприятия-резиденты региона, осуществляющие основные виды деятельности, соответствующие разделам С, D и E ОКВЭД, а также многопрофильные предприятия, осуществляющие промышленную деятельность в качестве не основной. [1]

В этом случае управление РПК на основе функционального принципа заключается в активизации деятельности его элементов – отдельных промышленных предприятий или их производственно или технологически связанной комбинации. К недостаткам функционального подхода к управлению РПК следует отнести:

- обособленность рассмотрения элементов РПК при отсутствии прямых производственно-технологических связей между ними;
- сложности с идентификацией единой цели развития РПК, общей для всех промышленных предприятий региона вследствие наличия собственных целей предприятий, иногда противоречащих целям региона;
- ограничения в управлении элементами РПК вследствие многообразия организационно-правовых видов и форм собственности, вхождения предприятий в различные интегрированные структуры (холдинги, ФПК, корпорации, консорциумы и др.)

- трудности с реализацией согласованного управления РПК и других функциональных подсистем региона, в частности подготовкой профессиональных кадров, финансового обеспечения развития предприятий, развитием инфраструктуры региона и др.

Возможность использования процессного подхода к управлению системами регионального уровня обусловлена его универсальностью, т.е. потенциальной применимостью при управлении различными системами, в том числе и региональными. С процессной точки зрения ***функционирование РПК можно представить в виде множества взаимосвязанных между собой региональных процессов по производству промышленной продукции, а саму систему охарактеризовать как процессную.*** Объектами управления в РПК в случае применения процессного подхода будут являться не отдельные предприятия, как это понимается при функциональном подходе, а региональные процессы по производству промышленной продукции.

Наибольшую трудность в понимании процессного подхода в приложении к региональному уровню вызывает само понятие «региональный процесс». Определим ***региональный процесс по производству промышленной продукции как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов экономической деятельности согласно разделам С, D и E классификации ОКВЭД, локализованных в регионе, преобразующих входы в выходы.*** На рис. 1 представлена контекстная диаграмма регионального процесса по производству промышленной продукции в нотации IDEF0.

Вход регионального процесса по производству промышленной продукции представляет собой информационные, материальные, финансовые и трудовые потоки, которые преобразуются региональным процессом для получения результата на выходе. Входом регионального процесса являются, в первую очередь, требования потребителей в виде

спецификации, иная информация (информация о внутренней инфраструктуре региона и внерегиональной инфраструктуре), а также материальные, финансовые и трудовые ресурсы.

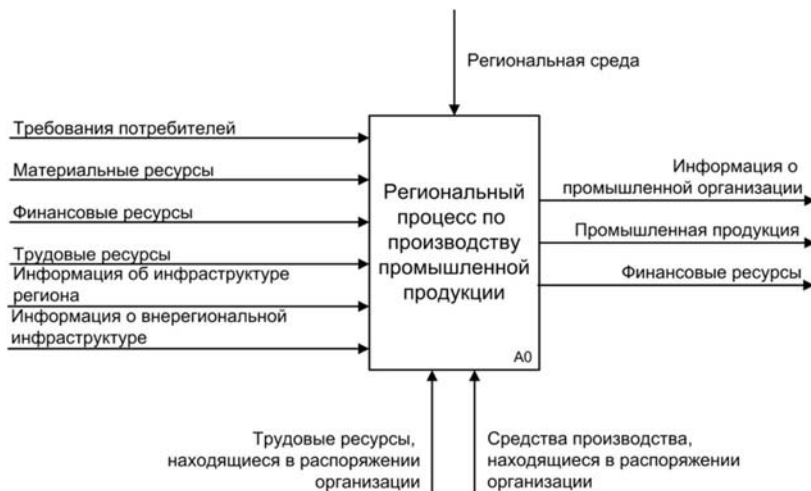


Рис.1. Контекстная диаграмма регионального процесса по производству промышленной продукции (нотация IDEF0)

Выходом регионального процесса по производству промышленной продукции являются продукция, информация о ней и самой организации, а также финансовые средства в виде различных платежей и инвестиций. Согласно положениям методологии IDEF0 стрелка, входящая в блок процесса снизу, показывает механизм его реализации. На рис.1 под механизмом регионального процесса по производству промышленной продукции понимаются кадровые ресурсы, средства производства и т.д. Под управлением региональным процессом по производству промышленной продукции (стрелка, входящая в блок процесса сверху на рис. 1) понимается региональная среда, т.е. правила и ограничения, которые определяют порядок реализации регионального процесса, в частности нормативно-законодательная база федерального, регионального, муниципального, а

также отраслевого и корпоративного уровней.

Отсюда можно скорректировать определения основных понятий процессного подхода с применением положений стандартов ИСО 9000 в приложении к объекту регионального уровня – региональному промышленному комплексу (табл. 1). [2]

Таблица 1

Основные понятия процессного подхода, интерпретированные для
регионального уровня

Термин	Определение
Организация (промышленная)	Группа работников и необходимых средств с распределением ответственности, полномочий и взаимоотношений.
Продукция (промышленная)	Выход, результат регионального процесса по производству промышленной продукции, результат экономической деятельности, относимый к разделам С, D, E ОКВЭД.
Ресурс регионального процесса	Объект, постоянно используемый для выполнения процесса по производству промышленной продукции.
Потребитель	Юридическое или физическое лицо, получающее продукцию.
Требование	Вход регионального процесса - потребность или ожидание потребителя, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным при реализации регионального процесса.
Спецификация	Документ, устанавливающий требования к промышленной продукции.
Удовлетворенность потребителей	Восприятие потребителями степени выполнения их требований к промышленной продукции.
Характеристика	Отличительное свойство промышленной продукции.
Качество продукции	Степень соответствия совокупности присущих характеристик продукции требованиям потребителя.
Поставщик	Юридическое или физическое лицо, предоставляющее продукцию промышленной организации.
Контракт	Обязывающее соглашение между двумя организациями.
Заинтересованная сторона	Лицо или группа лиц, заинтересованных в

Термин	Определение
	реализации или успехе регионального процесса.
Инфраструктура региона	Совокупность организаций различных форм собственности вне зависимости от их локализации, осуществляющие свою деятельность на территории региона, результаты которой необходимы для функционирования организации, реализующей региональный процесс.
Региональная среда	Совокупность институциональных условий, в которых реализуется региональный процесс.
Владелец регионального процесса	Орган управления в лице его руководителя, наделенный правами и полномочиями изменения среды, в которой реализуется региональный процесс, и несущий ответственность за это.

Исследование структуры РПК как процессной системы позволило выделить следующие классификационные группы региональных процессов по производству промышленной продукции (см. рис. 2):

Структура регионального процесса по производству промышленной продукции определяется последовательностью различных внутриорганизационных процессов (бизнес-процессов), реализуемых промышленной организацией. Можно выделить два основных принципа идентификации множества внутриорганизационных процессов:

1. Принцип, основанный на требованиях стандартов системы менеджмента качества серии ИСО 9000, в соответствии с которыми в организации должны реализовываться процессы управленческой деятельности руководства, процессы обеспечения ресурсами, процессы жизненного цикла продукции, процессы измерения, анализа и улучшения [4, с. 2].

2. Принцип, основанный на выделении процессов, характерных для конкретной организации. В этом случае выделяются:

- основные внутриорганизационные процессы, к числу которых относятся процессы ЖЦ промышленной продукции - разработка концепции промышленной продукции, изучение рынка промышленной продукции,

разработка и проектирование, подготовка производства, закупки сырья, материалов, комплектующих, производство, упаковка и фасовка, хранение, маркетинг, продажи, установка и ввод в эксплуатацию, послепродажное обслуживание, утилизация и переработка;



Рис.2 Классификация региональных процессов по производству промышленной продукции в структуре РПК

- управленческие внутриорганизационные процессы, включающие разработку стратегии организации, планирование деятельности, разработку и реализацию организационных изменений, разработку и реализацию технических проектов развития организации, финансово-экономическое управление, управление персоналом, экологический контроль и т.д.;

- обслуживающие внутриорганизационные процессы, такие как воспроизводство средств производства, обеспечение тепло- и энергоресурсами, информационное обеспечение, связь и коммуникации, контроль качества, метрологическое обеспечение, транспортное обслуживание и погрузочно-разгрузочные работы, техника безопасности, юридическое обеспечение, административно-хозяйственное обеспечение.

Продолжительность регионального процесса по производству промышленной продукции определяется перечнем процессов ЖЦ промышленной продукции и временем их осуществления. В общем случае продолжительность регионального процесса по производству промышленной продукции (T^{PII}) определяется по следующей формуле:

$$T^{PII} = T_1 + T_2 + T_3 + T_4 + T_5 + T_6 + T_7 + T_8 + T_9 + T_{10} + T_{11} + T_{12} + T_{13} + T_{14}, \quad (1)$$

где T_1 – время разработки концепции промышленной продукции;

T_2 – время изучения рынка промышленной продукции;

T_3 – время разработки и проектирования промышленной продукции;

T_4 – время подготовки производства промышленной продукции;

T_5 – время закупки сырья, материалов, комплектующих;

T_6 – время производства промышленной продукции;

T_7 – время упаковки и фасовки промышленной продукции;

T_8 – время хранения промышленной продукции;

T_9 – время маркетинга промышленной продукции;

T_{10} – время продажи промышленной продукции;

T_{11} – время установки и ввода в эксплуатацию промышленной

продукции;

T_{12} – время послепродажного обслуживания промышленной продукции;

T_{13} – время утилизации и переработки промышленной продукции;

T_{14} – время транзакционных перерывов (задержек) в реализации ЖЦ промышленной продукции.

Особо отметим, что продолжительность регионального процесса по производству промышленной продукции определяется не только временем непосредственной реализации процессов ее жизненного цикла, но и перерывами (задержками), возникающими при переходе от одного процесса ЖЦ к другому. Исходя из положений неинституциональной теории, можно определить эти перерывы (задержки) как транзакционные. Их возникновение связано с взаимодействием экономических агентов независимо от того, где оно происходит – на рынке или внутри организаций. В связи с этим существует объективная необходимость организации и регулирования внутриорганизационных и внешних связей организации(ий), реализующей(их) процессы ЖЦ промышленной продукции. В отношении региональных процессов по производству промышленной продукции можно выделить следующие виды транзакционных перерывов (задержек):

– время на создание, реорганизацию, ликвидацию, банкротство промышленной организации, реализующей процессы ЖЦ продукции;

– время на ведение переговоров между организациями, затрачиваемое при переходе от одного процесса ЖЦ к другому;

– перерывы в реализации процессов ЖЦ промышленной продукции, вызванные оппортунистическим поведением, неточным и/или недобросовестным исполнением контрактов и обязанностей;

– время на получение и обработку информации, а также потери времени, связанные с несовершенной информацией;

– время на спецификацию (точное определение) и защиту прав собственности – время на ведение судебных и арбитражных разбирательств.

Особенности РПК как процессной системы:

1) характерная изменчивость РПК, обусловленная появлением и исчезновением региональных процессов под воздействием объективных и субъективных факторов внешней и внутренней среды;

2) территориальная рассредоточенность процессов по производству промышленной продукции, при которой организации, реализующие процесс, могут размещаться в различных точках регионального пространства, определяемых параметрами эффективности;

3) поливариантность реализации региональных процессов по производству промышленной продукции, обусловленная конкурентными преимуществами той или иной организации, имеющей необходимый производственный потенциал;

4) высокая интегрированность региональных процессов по производству промышленной продукции, проявляющаяся в виде формирования интегрированных технологических цепочек с целью создания добавленной стоимости.

Представленные результаты исследования позволяют обосновать возможность использования процессного подхода в управлении на региональном уровне. Объектом управления является региональный промышленный комплекс. Процессный подход позволяет рассматривать РПК как процессную систему, элементом которой является региональный процесс по производству промышленной продукции.

Библиографический список

1. Евдокимова Е.Н. Особенности регионального промышленного комплекса как объекта управления // Вестник РГРТУ. 2009. – №4 (выпуск №30). – С.75-79.
2. ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Стандартинформ, 2009.
3. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности

- ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1): утв. приказом Ростехрегулирования 22.11.2007 г. №329-ст // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Стандартинформ, 2009.

Контактная информация: e-mail: e008en@mail.ru тел.:+7(491)246-03-34

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ПРЭСНОЙ ВОДЫ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

FEATURES OF FRESH WATER MARKET: REGIONAL ASPECTS

В. Б. ЕЛАГИНА, канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

V.B.ELAGINA, Ph. D., Associate professor of the department of economic theory Mari state university

Аннотация

Раскрыта сущность рынка пресной воды, проведен анализ взаимоотношений между хозяйствующими субъектами в процессе использования ресурсов, определены факторы динамики развития рынка пресной воды, особенности спроса и предложения.

Abstract

The essence of the fresh water market is opened in article, the analysis of mutual relations between managing subjects in the course of using fresh water resources is carried out, the factors of development of fresh water market are defined, features of supply and demand of fresh water resources are identified.

Ключевые слова: рынок пресной воды, водопотребление, ограниченность ресурсов, инфраструктура.

Keywords: fresh water market, water consumption, limitation of resources, infrastructure.

В настоящее время пресная вода представляет собой ресурс многоцелевого назначения, который выступает как факторный компонент производства благ и услуг, удовлетворяющих потребности отдельных групп и общества в целом. Рынок пресной воды рассматривается как система экономических отношений, складывающихся в результате взаимодействия хозяйствующих субъектов в процессе воспроизводства пресной воды, как

производственного и потребительского блага, обладающего уникальными свойствами и низкой эластичностью спроса по цене.

Эволюция рынка пресной воды явилась результатом установления отношений экономического характера между хозяйствующими субъектами в процессе распределения воды в силу ее возрастающей ограниченности, в соответствии с действием закона возвышающихся потребностей. Структура рынка пресной воды включает домашние хозяйства, предприятия, потребляющие пресную воду для осуществления производственной деятельности, и специализированные водохозяйственные предприятия, отношения которых регулируются положениями неоклассического контракта.

В зависимости от масштабов функционирования и групп хозяйствующих субъектов выделяют местный, региональный, национальный и мировой рынки пресной воды. Деятельность мирового рынка пресной воды имеет две основные черты: предложение пресной воды становится все более ограниченным, в тоже время величина спроса интенсивно прирастает. Динамика рынка пресной воды определяется незаменимостью пресной воды в качестве факторного компонента производства и средства удовлетворения первичной потребности домашних хозяйств, а также существующей государственной формой собственности на водные объекты. Деятельность региональных рынков пресной воды определяется, исходя из имеющейся водно-ресурсной базы, сложившегося стереотипа водопотребления и степени развития инфраструктуры и специализации региона.

Российская Федерация и входящие в ее состав регионы Приволжского федерального округа обладают значительным водно-ресурсным потенциалом, предполагающим широкие возможности его использования в свете нарастающего дефицита пресной воды. В зависимости от степени наличия располагаемых ресурсов пресной воды в различных регионах

складывается определенная специфика процесса ее потребления. Длительное время использование пресной воды в районах с широким доступом к ресурсам находилось вне экономического механизма, водопотребление характеризовалось расточительным отношением. По мере роста объемов водопотребления и редкости воды, развитие специализации регионов (промышленного, сельскохозяйственного и т.д.), возникла необходимость установления места и роли водных ресурсов в экономическом развитии.

По данным Министерства регионального развития РФ физический износ коммунальных сетей водопровода достиг 65%, очистных сооружений водопровода – 54% и канализации – 56% и т.д. [1]. Изношенность коммунальной инфраструктуры и необходимость ее модернизации сдерживают развитие рынка пресной воды на мезоуровне, что вызывает необходимость привлечения инвестиционных средств не только государственного, но и частного характера [2]. В ряде регионов страны данная проблема решается путем заключения долгосрочных договоров аренды, например, в г. Перми, Оренбурге, Тамбове, Ростове-на-Дону и др.

Таким образом, организация и функционирование рынка пресной воды на мезоуровне определяются степенью ограниченности данного природного ресурса, традиционным типом водопотребления, сформированным в зависимости от специализации региона.

Библиографический список:

1. Министерство регионального развития Российской Федерации [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://www.minregion.ru/>
2. Колупаева, В. Б. Специфика использования водных ресурсов в современной системе экономических отношений / В. Б. Колупаева // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2008. - №2.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ФИРМ И КОММЕРЧЕСКОГО РИСКА ИНВЕСТОРА

INVESTMENT ATTRACTIVENESS AND INVESTOR'S COMMERCIAL RISK ESTIMATION FOR ENTERPRISES

Ю.В. ЖИЛЬЦОВА, к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, экономический анализ и аудит» ГОУ ВПО «Нижегородский национальный исследовательский университет», г. Нижний Новгород

Y.V. ZHILTSOVA, Ph.D., associate professor of Accounting, economic analysis and audit department, Nizhny Novgorod national research university

Аннотация

Представлена методика оценки инвестиционной привлекательности и риска бизнес-плана на основании оптимизации соотношения рыночных и производственных факторов фирмы.

Abstract

The paper presents a method of investment attractiveness and risk estimation within business planning procedure on the basis of market and productivity factors optimization.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, коммерческий риск, бизнес-проект, условие безубыточности инвестиций.

Keywords: investment attractiveness, commercial risk, business project, break-even investments clause.

Во избежание потерь времени и средств на составление бизнес-плана проекта, инвестор сначала должен оценить его инвестиционную привлекательность и возможный коммерческий риск. Однако для этого нет объективной методики. Процесс ведётся лишь путём анализа динамики промежуточных и окончательных показателей эффективности работы фирм. Процесс оценки инвестиционной привлекательности должен состоять из конкретных этапов расчёта, показанных схематично на рис. 1.

Самые большие финансовые и трудовые затраты исполнитель этого процесса несёт на первом этапе, поскольку выбор факторов оценки уже представляет большую проблему. Необходимы официальные статистические данные, аналитические обзоры, сведения, накопленные в

администрациях и отраслевых институтах, а также информация, предоставляемая приватизированными предприятиями: годность производственных фондов, наличие земли, численность и квалификация персонала и т.д. Обширный материал для сравнения хозяйственно-финансовых возможностей собственников дают бухгалтерские балансы и отчёты о производственной деятельности.

На втором этапе применяются алгоритмы расчётов, позволяющие получить диапазон объективных оценок по каждому из сравниваемых факторов или параметров. Полученные результаты имеют промежуточное значение, являясь рабочим материалом для расчёта сводных рыночных и производственных параметрических индексов.

Инвестиционная привлекательность по этим блокам рассчитывается после промежуточной экспертизы потребительских ожиданий, преобразующих разрозненные и внешне мало связанные между собой параметры в один производственный или рыночный блок.

И, наконец, итогом последнего этапа служит интегральный коэффициент инвестиционной привлекательности (КИП), полученный с помощью экспертизы производственных ожиданий инвестора, объединяющий названные блоки данных в единое целое.

На основе рис.1 для определения коэффициента инвестиционной привлекательности предлагается выражение $КИП = \beta_n I_n + \beta_p I_p$, где I_n, I_p - сводный параметрический индекс оценки соответственно по производственным и рыночным факторам; β_n, β_p - весомость соответственно производственного и рыночного блока, определяемая экспертным путём.

Принцип определения составляющих КИП базируется на сравнении производственных и рыночных факторов или параметров для

анализируемой и среднеотраслевой или типовой фирм по методу средневзвешенных величин.

Так, сводный производственный и рыночный параметрический индекс предлагается определять по формулам:

$$I_n = \sum \frac{\alpha_{ni} Y_{ni}}{Y_{ni} + Y'_{ni}}; \quad I_p = \sum \frac{\alpha_{pj} Y_{pj}}{Y_{pj} + Y'_{pj}}, \quad (1) \text{ где,}$$

i и j - признак рассматриваемых производственных и рыночных параметров; Y_{ni} и Y_{pj} - значение конкретного производственного и рыночного параметра анализируемой фирмы; Y'_{ni} и Y'_{pj} - то же среднеотраслевой или типовой фирмы; α_{ni} и α_{pj} - весомость конкретного производственного и рыночного параметра, определяемая экспертным путём.

По нашему мнению, в блок характерных производственных параметров следует включать такие показатели, как коэффициент годности основных фондов, производительность труда, энергоотдачу, долю прибыли в отпускной цене продукции, различные виды рентабельности и другие показатели, рост которых усиливает производственную привлекательность. В блоке рыночных параметров рекомендуется рассматривать такие показатели, как конкурентоспособность, коэффициент продаж, доля «живых» денег в товарных расчётах, соотношение дебиторской и кредиторской задолженностей, стоимость занимаемой фирмой земли и ряд других показателей.

Если в формуле (1) значения конкретных параметров из соответствующих блоков подставлять применительно только к типовой (средней) фирме, то затем по базовому выражению получится коэффициент её инвестиционной привлекательности $KИП' = 0,5$, показывающий

возможные уровни инвестиционной привлекательности анализируемой фирмы.



Рис.1. Предлагаемая схема расчёта коэффициента инвестиционной привлекательности фирм

Так, при $КИП > КИП'$ или $КИП > 0,5$ уровень выше среднего, при $КИП = КИП'$ или $КИП = 0,5$ он средний, а при $КИП < КИП'$ или $КИП < 0,5$ уровень ниже среднего.

Отметим, что при определении коэффициента инвестиционной привлекательности возможно сравнение не только со средней, но и с передовой фирмой в данной отрасли, причём не только для отдельно взятой

страны, но и в мировом масштабе. Тогда ценность полученного результата значительно возрастёт.

Если уровень инвестиционной привлекательности нескольких анализируемых фирм оказался одинаковым или одной из таких фирм средним или даже передовым, то дополнительным критерием инвестиционного выбора может служить степень предполагаемого коммерческого риска.

Его количественную меру предлагается выразить через результативность работы фирмы, применяя формулу $K_p = 1 - r$, где K_p - коэффициент коммерческого риска; r - коэффициент результативности работы фирмы.

Теоретическое значение коэффициента $r = 0-1$ и в правильно развитых экономических условиях его практические значения лежат в этом диапазоне. Но в нестабильной экономической обстановке, как будет показано ниже, значение коэффициента результативности может превысить единицу, приводя к отрицательности значения K_p и означая, что в какой-то период времени фирма работала не только без всякого коммерческого риска, но и с некоторым запасом по этому критерию.

Определение коэффициента результативности возможно на основе трёх подходов: затратного, доходного и рыночного, причём по затратному и доходному подходам предлагается использовать формулы:

$$r = \frac{GSK_{\text{ПР}}}{GS + \Delta H}; \quad r = \frac{BK_{\text{ПР}}}{B + \Delta H}, \quad (2)$$

где G - выпуск товарной продукции, ед.; S - её себестоимость, руб./ед.; $K_{\text{ПР}}$ - коэффициент продаж, равный отношению количества реализованной G_p и товарной продукции ($K_{\text{ПР}} = G_p / G$); ΔH -

изменение стоимости незавершённого производства в течение года, руб.; B – потенциальная выручка в виде стоимости товарной продукции, руб.

Формулы (2) показывают, что при стабильном незавершённом производстве или его отсутствии, когда $\Delta H = 0$, значение коэффициента результативности может превысить единицу, если фирма реализовала продукции больше, чем выпустила, найдя сбыт прошлым сверхнормативным запасам. Но для повышения объективности анализа следует эти расходы суммировать по годам с избыточной и недостаточной реализацией.

Использование формул (2) может привести к одинаковому значению коэффициентов результативности и коммерческого риска при условии $\Delta H = 0$, а в иных случаях предпочтительнее применять вторую из них, так как она учитывает не только производственную, но и маркетинговую деятельность фирмы, включающую, наряду с затратами производства, ценообразование и поиск сбыта.

Таким образом, согласно затратному и доходному подходам результативность и коммерческий риск напрямую связаны с коэффициентом продаж, показывающим степень потребительской ценности выпускаемой продукции. В частном случае, когда $\Delta H = 0$, получается $r = K_{PP}$ и $K_P = 1 - K_{PP}$.

Согласно рыночному подходу коэффициент результативности имеет смысл отношения критической и рыночной цен акций фирмы, то есть $r = C_B / C_P$, где C_B – критическая цена акций фирмы при её возможном банкротстве, руб./шт.; C_P – рыночная цена акций фирмы при её деятельности, руб./шт.

В свою очередь, первую из этих цен можно определять по формуле

$C_B = C_P \beta_n I_n / KИП$, а для определения второй предлагается формула $C_P = (C_H + C'_H) KИП$, где $C_H; C'_H$ - номинальная цена акций фирм соответственно анализируемой и среднетраслевой или типовой, руб./шт.

Эти формулы раскрывают рыночную сущность коэффициента r , характеризующего в данном случае степень безопасности вложения капитала в анализируемую фирму. Но процесс определения этого коэффициента упрощается при подстановке формулы C_B в числитель формулы для r . Тогда получим новую формулу: $r = \beta_n I_n / KИП$, показывающую, что безопасность реальных инвестиций возрастает с увеличением производственного потенциала фирмы и снижается по мере усиления рыночных факторов.

Подставив в последнюю формулу базовое выражение для КИП и, проведя затем преобразования, получим окончательную формулу для

коэффициента результативности в виде $r = \frac{1}{1 + d_p}$, где $d_p = \frac{\beta_p I_p}{\beta_n I_n}$ -

соотношение значимости рыночных и производственных факторов.

Значит, коммерческий риск инвестора по рыночному подходу следует

определять по формуле $K_p = 1 - \frac{1}{1 + d_p}$, график которой построен на

рис. 2.

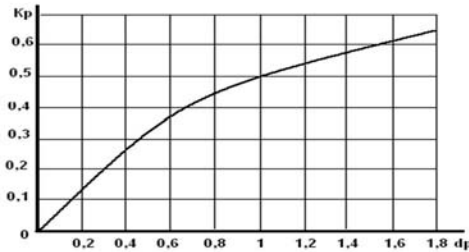


Рис.2. График зависимости коэффициента коммерческого риска инвестора от соотношения рыночных и производственных факторов фирмы

График показывает, что при значимости рыночных факторов меньшей, чем производственных ($d_p < 1$), коэффициент коммерческого риска инвестора не более 0,5, а в случаях преобладания рыночных факторов ($d_p > 1$) коэффициент коммерческого риска возрастает более медленным темпом, чем происходит рост значения d_p .

Последняя формула показала, что в инвестировании нами обнаружена одинаковая закономерность изменения коэффициента коммерческого риска от соотношения значимости рыночных и производственных факторов фирм, а также изменения ставки дисконта от ставки инкриза.

На этом основании можно утверждать, что в первом приближении коэффициент коммерческого риска инвестора численно равен внутренней норме дисконта, отражающей условие безубыточности инвестиций, а точное значение коэффициента коммерческого риска инвестора следует находить путём оптимизации соотношения рыночных и производственных факторов фирмы.

Библиографический список:

1. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов/ С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1997.- 327 с.
2. Румянцева З.П. и др. Менеджмент организации. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 389 с.

Контактная информация: e-mail: gilcova_julya@mail.ru

тел.: +7(960)045-53-63

**ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АГРАРНОМ
СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ****THE FORMATION OF MAJOR INDICATORS OF INDUSTRIAL
ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE AGRARIAN SECTOR
OF ECONOMY IN THE REPUBLIC OF KALMYKIA**

Н.В. ЗУРГАНОВА, аспирантка кафедры «Экономика и управление на предприятии» ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», г. Элиста

М.С. КУРНЕЕВ, Аспирант кафедры «Экономика и управление на предприятии» ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», г. Элиста

С.В. ЧУПРОВА, аспирантка кафедры «Экономика и управление на предприятии» ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», г. Элиста

N.W. ZURGANOVA, Postgraduate of the Chair of Economics and Management at State Educational Institution of Higher Professional Education “Kalmyk State University”, Elista

M.S. KURNEEV, Postgraduate of the Chair of Economics and Management at State Educational Institution of Higher Professional Education “Kalmyk State University”, Elista

S.W. CHUROVA, Postgraduate of the Chair of Economics and Management at State Educational Institution of Higher Professional Education “Kalmyk State University”, Elista

Аннотация

Концепция развития производственного предпринимательства в аграрной сфере Республики Калмыкия предусматривает необходимость отождествления понятия устойчивого развития со стабилизацией и планомерным увеличением показателей хозяйственной деятельности

предприятий всех форм собственности и хозяйствования. Применение метода корреляционно-регрессионного анализа позволяет подтвердить данные перспективы и спрогнозировать количественные показатели развития аграрного сектора предпринимательства.

Abstract

The concept of industrial entrepreneurship development in the agrarian sector of the Republic of Kalmykia needs to identify the notion of steady development with the stabilization and regular economic activities increase of enterprises of different forms of ownership and management. The application of correlation-regression analysis allows to confirm the prospects and predict quantity indicators of agrarian entrepreneurship development.

Ключевые слова: концепция, региональная экономика, производственное предпринимательство, корреляционно-регрессионный анализ, аграрное предпринимательство, прогнозные показатели

Keywords: concept, regional economy, industrial entrepreneurship, correlation-regression analysis, agrarian entrepreneurship, expected indicators.

Концепция развития производственного предпринимательства в аграрной сфере Республики Калмыкия (далее Концепция) предусматривает необходимость отождествления понятия устойчивого развития со стабилизацией и планомерным увеличением показателей хозяйственной деятельности предприятий всех форм собственности и хозяйствования.[3]

Для обоснования прогнозируемых положительных тенденций, заложенных в Концепции, исследуется связь между такими показателями как выручка и прибыль по трем зонам хозяйствования Республики Калмыкия:

-западная зона специализируется на производстве товарного зерна, подсолнечника, овощей, свинины.

-центральная зона – зона тонкорунного овцеводства, мясного скотоводства с развитым зерновым производством.

-восточная зона – зона тонкорунного овцеводства и мясного скотоводства.

Выбор для анализа таких показателей как выручка и прибыль дает возможность обосновать наиболее выгодное отраслевое соотношение в сельскохозяйственном производстве.

Для прогнозирования развития производственного предпринимательства в аграрном секторе используется метод корреляционно-регрессионного анализа, на основании результатов которого можно сделать вывод, что в совокупности сельскохозяйственные предприятия Центральной зоны Республики Калмыкия формируют наиболее выгодную специализацию, сочетая в большей степени развитое зернопроизводство с овцеводством и скотоводством.

С увеличением выручки от производственной деятельности субъектов аграрного предпринимательства на 1 руб., прибыль увеличивается на 39,52%.

В качестве объектов пилотного проекта развития производственного предпринимательства в аграрной сфере Республики Калмыкия выбраны сельскохозяйственные предприятия всех форм собственности и хозяйствования Целинного района, расположенного в Центральной зоне.

Выявленный выше положительный прогноз изменения прибыли в зависимости от роста выручки позволяет обосновать выдвигаемую ниже концепцию.

Она предполагает прогнозирование показателей устойчивого развития производственного предпринимательства в отрасли животноводства. Существующая система ведения животноводства в Целинном районе предусматривает стойлово-пастбищное содержание. Пастбищные угодья – 141816 га, в структуре сельскохозяйственных земель составляет более 75%, что позволяет заниматься разведением овец и крупного рогатого скота. В районе имеются 122 животноводческие стоянки, которые соответствуют требованиям размещения животных. Перспективным направлением в развитии животноводства является увеличение доли маточного поголовья.

В предлагаемой Концепции основной и главной задачей развития животноводства является ежегодное увеличение поголовья крупного рогатого скота, овец, лошадей, птиц, свиней, что позволит увеличить объемы производства мяса, шерсти, молока и яиц. Для улучшения упитанности разводимых животных и повышения их продуктивности необходимо совершенствовать селекционно-племенную работу, расширять кормовую базу, имеющиеся животноводческие стоянки содержать в надлежащем состоянии, производить ежегодный ремонт для успешного проведения важных компаний (осеменение, окот, отел, стрижка и др.).

Это позволит производственным предпринимательским структурам реализовывать свою продукцию по более выгодной цене, повысить эффективность производства и добиться неплохих финансовых результатов в развитии животноводства.

Прогнозные показатели по отрасли отражены в следующих данных.

С 2006 года наблюдается ежегодный рост всех видов сельскохозяйственных животных. Поголовье крупного рогатого скота с 2006 г. по 2008 г. увеличилось на 10%, к концу 2010 года оно должно составить 10202 гол., что по сравнению с фактическими данными 2005 г. больше на 65%. Рост поголовья овец ежегодно предусмотрен в пределах 11%, включая 2009 год. В 2010 году он составит 12%, 2011 году – 13% и достигнет 47261 гол. или по сравнению с 2005 годом возрастет на 77%. Рост поголовья свиней наиболее интенсивными темпами идет в крестьянских (фермерских) хозяйствах. Так, к концу 2010 года он составит около 54% по сравнению с 2005 годом. Такой резкий рост поголовья обуславливается тем, что свиноводство – одна из наиболее скороспелых отраслей животноводства. Разведение этого вида сельскохозяйственных животных позволит в короткие сроки производить большее количество мяса, восполняя имеющийся дефицит местной свинины на товарном рынке республики. В последующие годы ежегодный рост проектируется в

пределах 7%. Таким образом, к 2014 году поголовье должно достигнуть 2022 гол., что, по сравнению с 2005 годом, больше на 61%.

Продуктивность сельскохозяйственных животных, необходимо сначала стабилизировать, а затем постепенно наращивать.

С 2006 года в рамках реализации программы «Пастбищное животноводство» предусматривается дальнейшее разведение и увеличение численности крупного рогатого скота калмыцкой породы как одной из наиболее продуктивных в мясном скотоводстве. Хозяйствами – репродукторами будет продолжена реализация племенного молодняка крупного рогатого скота калмыцкой породы.

Таблица 1

Прогноз экономической эффективности устойчивого развития важнейших отраслей животноводства в сельскохозяйственных предприятиях Целинного района Республики Калмыкия

Показатели	2009 г. (факт)	Прогноз				
		2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Скотоводство						
Прибыль (убыток) от реализации продукции скотоводства – всего, тыс. руб.	(1257)	846	1608	2583	3532	4732
Рентабельность (окупаем-ть), %	(86)	9	15	22	27	33
Овцеводство						
Прибыль (убыток) от реализации продукции овцеводства – всего, тыс. руб.	(735)	739	1424	1975	2736	3640
Рентабельность (окупаемость), %	(93)	9	15	19	25	30
Свиноводство						
Прибыль (убыток), тыс. руб.	(3)	(13)	165	294	527	745
Рентабельность	(98)	(97)	17	24	34	40

(окупаемость), %						
Коневодство						
Прибыль (убыток), тыс. руб.	(89)	36	14	199	243	291
Рентабельность (окупаемость), %	(77)	6	30	39	45	51

Реализация племенного скота считается наиболее эффективным направлением развития животноводства, тем более, что у калмыцких животноводов есть все возможности для освоения этого направления.

В целом Целинный район – животноводческий, но важное место занимает растениеводство, ориентированное на производство зерна, кормопроизводство и овощеводство. Производство зерна и кормовых культур из-за погодно-климатических условий нестабильно. Негативный отпечаток на устойчивое развитие производственного предпринимательства в этом направлении накладывают недостаток финансовых средств в хозяйствах района, возрастающий в последние годы диспаритет цен на производимую продукцию. Это сказывается на качестве производимой продукции, урожайности зерна и кормовых культур, так как сокращаются объемы применения минеральных удобрений, работы по борьбе с вредителями и болезнями сельскохозяйственных культур. Ежегодно теряется плодородный слой почвы и главная задача производственных предпринимательских структур района – направлять определенную часть средств от реализации продукции на восстановление гумуса пашни.

В структуре посевных площадей предусмотрено до 2014 года увеличение площадей под зерновые культуры, которые пользуются спросом на рынке сельскохозяйственной продукции. В связи с планируемым увеличением поголовья сельскохозяйственных животных особое внимание уделено производству кормов. Увеличена площадь под посев суданской травы, предусмотрены культурно-технические мероприятия на заливных лиманах. На качество и урожайность продукции растениеводства влияет

внесение удобрений и проведение определенных агрохимических мероприятий. За последние 10 лет эта работа в хозяйствах была запущена. Так, в 2005 году было внесено органических удобрений не более 8 тыс. тонн., минеральных – всего лишь 8 тонн. Этого количества удобрений, конечно же, недостаточно. Как видно из таблицы, к 2014 году прогнозируется внесение около 70 тыс. тонн органики, применение минеральных удобрений по сравнению с 2005 годом должно возрасти в 12 раз. В целях недопущения повреждений посевов насекомыми предприниматели планируют использовать 5% средств от реализации валового сбора зерна для проведения химической обработки полей.

Прогнозируемые мероприятия должны отразиться на увеличении выхода сельскохозяйственной продукции с 1 га посевных площадей. Так, урожайность зерновых и в сельскохозяйственных предприятиях, и в крестьянских (фермерских) хозяйствах должна стабилизироваться и достичь к 2014 году 18,3 ц/га. Как видно, урожайность зерновых в КФХ изначально выше, поэтому задачей коллективного предпринимательства станет достижение темпов урожайности, заданных в КФХ. Кормопроизводство так же ориентируется на рост урожайности. Причем урожайность однолетних и многолетних трав в КФХ прогнозируется выше, чем в сельскохозяйственных предприятиях. Овощеводство является традиционной отраслью мелкого производства, поэтому прогнозы урожайности овощных культур ориентированы на рост к 2014 году в 5 раз.

Прогноз устойчивого развития производственного предпринимательства в растениеводстве показывает, что зерновая отрасль, фактически являвшаяся рентабельной в 2008 году должна далее развиваться нарастающими темпами. Так, к 2014 году прогнозируется повышение рентабельности до 23,3%. Полученная прибыль от реализации зерновой продукции даст возможность устойчиво поддерживать жизнедеятельность

сельскохозяйственных предприятий, направлять ресурсы на пополнение оборотных средств, покупку техники, оказание социальной помощи и пр.

Таблица 2

Прогноз экономической эффективности устойчивого развития
важнейших отраслей растениеводства в сельскохозяйственных
предприятиях Целинного района Республики Калмыкия

Показатели	2009 г. (факт)	Прогноз				
		2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Производство зерна						
Прибыль (убыток) от реализации зерна, тыс. руб.	2554	3158	5106	6487	7795	9130
Рентабельность (окупаемость), %	8,4	11,0	16,4	19,3	21,6	23,3
Овощеводство						
Прибыль (убыток) от реализации овощей, тыс. руб.	27	105	127	149	161	177
Рентабельность (окупаемость), %	61	34	35	35	37	39
Бахчеводство						
Прибыль (убыток) от реализации бахчевых – всего, тыс. руб.	2	3	76	102	139	191
Рентабельность (окупаемость), %	25	28	31	33	33	35

На сегодняшний день развитие перерабатывающей отрасли в Целинном районе Республике Калмыкия является слабым звеном производственного предпринимательства в сфере агропромышленного комплекса, что характерно и для всей республики в целом. Однако, одновременно с прогнозом роста валового производства продукции животноводства и растениеводства, важно определить основные

направления развития и перерабатывающего предпринимательства, которое, должно доминировать в малых предпринимательских структурах.

Таблица 2

Прогноз экономической эффективности устойчивого развития
производственного предпринимательства в сфере переработки
сельскохозяйственной продукции в Целинном районе Республики Калмыкия

	Затраты на переработку, т	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Прибыль (убыток), тыс. руб.	Рентабельность (окупаемость), %
1. Пекарни				
прогноз: 2010 г.	650	585	(65)	(90)
2014 г.	828	915	87	10,5
2. Колбасные цеха				
прогноз: 2010 г.	400	550	150	37,5
2014 г.	5840	6300	460	7,9
3. Убойные цеха				
прогноз: 2010 г.	300	360	60	20,0
2014 г.	900	1140	240	26,7
4. Мельницы				
прогноз: 2010 г.	4770	5780	1010	21,1
2014 г.	8071	9686	1615	20,0
5. Макароны цеха				
прогноз: 2010 г.	50	70	20	40,0
2014 г.	200	275	75	37,5
6. Крупорушки				
прогноз:	-	-	-	-

2010 г.				
2014 г.	20	24	4	20,0
7. Зернодробилки				
прогноз: 2010 г.	19888	199940	52	0,3
2014 г.	32090	32190	100	0,3

В таблице 2 представлены те направления переработки, которые способны дать наибольшую рентабельность. На сегодняшний день только в трех хозяйствах имеются свои пекарни – в СПК «Цаган Элсн», СПК «Ялмта» и др. В предпринимательских структурах района планируется открытие малых цехов переработки, что дополнительно позволит предоставить около 20 новых рабочих мест. Из 13 хозяйств района лучше всего организована переработка в СПоК «Агро-Нива», где имеется своя мельница, зернодробилка, убойный цех. В дальнейшем, как уже было сказано выше, необходимо ориентироваться на расширение производственного предпринимательства в перерабатывающей сфере и приближаться к показателям устойчивого развития производственного предпринимательства в Республике Калмыкия.

Таким образом, прогноз показателей устойчивого развития производственного предпринимательства в аграрной сфере Республики Калмыкия отражает тенденцию роста сельскохозяйственного производства. Важно отметить, что сформировавшиеся сейчас позитивные тенденции развития производственного предпринимательства в перспективе должны быть поддержаны и выведены на более стабильные основы развития.

Развитие Республики Калмыкия в спрогнозированном направлении даст возможность улучшить эффективность производственного предпринимательства.

Библиографический список

1. Семин А. Стратегическое планирование и управление в системе регионального агропромышленного комплекса//АПК: экономика и управление. – 2007. - №7.- С. 19-23.
2. Стратегия развития предпринимательства в реальном секторе экономики /Под ред. Г.Б. Клейнера. – М.: Наука, 2006
3. Стратегия социально-экономического развития Республики Калмыкия на период до 2020 года // http://www.minregion.ru/upload/02_dtp/sub_starteg.xls

Контактная информация: e-mail: ksukafedra@mail.ru тел: +7(927)283-96-73

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В РЕГИОНЕ

PECULIARITIES OF HUMAN CAPITAL IN REGION FORMING

Н.Е. ИЛЬИНА, аспирант кафедры «Экономическая теория» ГОУ ВПО «Читинский Государственный Университет», г. Чита.

N.E. ILYINA, post-graduate student of Chita State University, Chita

Аннотация

В статье обосновывается необходимость рассмотрения зависимости процессов формирования человеческого капитала и развития региона. На примере Забайкальского края показано влияние особенностей экономики региона на формирование человеческого капитала.

Abstract

The article considers the dependence between processes of human capital forming and regional economic development. The article illustrates the influence of peculiarities of regional economy upon human capital forming.

Ключевые слова: человеческий капитал, регион, экономический потенциал, человеческий потенциал, Забайкальский край.

Keywords: human capital, region, economic potential, human potential, Zabaikalsky krai (region).

В современной экономике человеческий капитал приобретает определяющую роль, являясь важнейшим фактором экономического роста и благосостояния общества. В то же время не достаточно изучены некоторые

аспекты его развития, связанные с региональными условиями формирования.

Человеческий капитал начинает расти тогда, когда достигается определенный уровень развития материального производства и осуществляется переход к информационной экономике. Сегодня, экономика России готова для того, чтобы направить ресурсы на накопление человеческого капитала. Кризис 2008 – 2009 гг. ускорил процесс осознания первостепенной важности решения проблемы его формирования и развития, что является предопределяющим фактором при выборе инновационного пути развития экономики. Особенности и масштабы экономики России определяют неравномерности в развитии экономики регионов. Очевидно, что человеческий капитал в развитых регионах находится на более высоком уровне. Это не означает, что менее развитым рано приступать к его формированию. Для таких регионов этот процесс будет иметь ряд особенностей, связанных с экономическим уровнем региона, структурой его экономики и влиянием других факторов.

Исторически сложилось, что Забайкальский край в региональной структуре экономики России выполняет роль поставщика полезных ископаемых. В настоящее время добывающая промышленность составляет основу производства региона. Такая структура экономики объективно предопределяет недостаточный уровень развития человеческого капитала, необходимого для современной экономики.

По важнейшим макроэкономическим показателям Забайкальский край существенно отстает от среднероссийского уровня. Так, например, в последние годы ВВП края составляет около 80 % от среднероссийского [2]. Его динамика и уровень производства на душу населения сказывается на реальных денежных доходах населения и оплате труда. Минимальная заработная населения края не обеспечивает удовлетворения потребностей человека. Индекс Кейтца в Забайкальском крае составляет 28%, что в два

раза ниже, чем в промышленно развитых странах (48-62 %) [1]. Депопуляция стала характерной чертой демографических процессов в крае.

Наличие этих проблем затрудняет решение задачи развития человеческого капитала, но это не означает, что не следует ставить такие цели. Речь идет о том, что ее реализация в Забайкальском крае требует создания дополнительных условий, определения направлений развития человеческого потенциала с учетом специфики региона. Таким образом, проблема определения направлений развития человеческого капитала с учетом особенностей социально-экономического роста региона в условиях перехода Российской Федерации на инновационный путь развития становится актуальной задачей экономической теории и практики.

Библиографический список:

1. Баранова, Е.С. Уровень жизни в Забайкальском крае в 2008 году / Е.С. Баранова, Л.Д. Казаченко // Проблемы внешней регионализации КНР и трансграничное сотрудничество (на примере Забайкальского края). – Чита: РИК ЧитГУ, 2009. – С. 88-94
2. Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Забайкалья: доклад губернатора Хабаровского края, академика РАН, председателя Межрегиональной ассоциации экономического взаимодействия субъектов РФ «Дальний Восток и Забайкалье» В.И. Ишаева [Электронный ресурс] - URL [http:// www.adm.khv.ru/](http://www.adm.khv.ru/)

Контактная информация: e-mail: Natylya-Iya@mail.ru
тел: +7(924)276-25-47

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ НОВОВВЕДЕНИЙ И ИННОВАЦИЙ

THE NEW APPROACH TO INNOVATIONS DEFINITIONS

С.П. КАЗАКОВ канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга фирмы ГУ-ВШЭ, г. Москва

S.P. KAZAKOV candidate of economical science, (Ph.D.), associate professor, Enterprise Marketing Department at State University – Higher School Of Economics, Moscow

Аннотация

С помощью мета-анализа рассматривается существующий теоретический задел в области понятийного аппарата нововведений и инноваций и предлагается новый качественный подход к определению нововведений, изобретений и инноваций.

Abstract

By the use of meta-research and analysis of existing approaches to definitions with respect to the sphere of innovations the new definition set to such subjects is offered in this article

Ключевые слова: понятия и определения, инновации, изобретения, нововведения, инновационная деятельность, инновационный процесс.

Keywords: definitions, innovations, inventions, innovation process, activity in innovation sphere.

Основополагающими категориями инновационной экономики служат инновация, деятельность в сфере инноваций, инновационный процесс и ряд других. В литературе по данной проблематике существует большое разнообразие подходов к определению инноваций как категории. Надо отметить, что немногие понятия поддаются с таким трудом точному определению как понятие «инновация». В своем первоначальном виде данная категория представляет собой нововведение, новшество, изобретение и т.п. Но даже здесь слово инновация неоднозначно по смыслу: оно может подразумевать как сам процесс создания чего-то нового, так и непосредственный результат данного процесса. Поэтому ряд авторов разделяют понятия «инновация» и «инновационная деятельность», «деятельность в сфере инноваций», говоря о том, что инновация есть суть результата инновационной деятельности, получившая реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Инновационная деятельность – это «деятельность, направленная на внедрение новых идей, научных знаний,

технологий, видов продукции и т. д. в области производства, управления, труда на предприятии, в отрасли ».

Данные определения определяют инновации как результат инновационного процесса. Но как быть со случаями, когда, например, инновация была не запланирована и в таком случае не явилась результатом целенаправленного процесса инновационной деятельности? Например, изобретение человеком добычи огня. Или в случае, когда одна инновация, например, бытовой холодильник для жителей средней полосы сохраняет свежесть продуктов, и является для них инновацией, эскимосам позволяет избежать глубокой заморозки продуктов, и также является для них инновацией, но уже абсолютно другой?

Представляется необходимым разделить данные противоречия, обойденные учеными и специалистами в данной области и дать необходимые определения:

Инновация – это сотворение новых путей, источников, методов получения ценности для потребителей, организаций и общества в целом и являющаяся результатом запланированного процесса инновационной деятельности.

Изобретение – создание прорывного пути получения ценности для потребителей, организаций и общества в целом, не запланированного в ходе инновационной деятельности или полученного за его рамками.

Инновационная деятельность – организационный процесс создания, развития и внедрения инноваций.

Инновационную деятельность иногда называют инновационным процессом, эти определения тождественны и равнозначны по своей природе.

Таким образом, изобретение не служит по своей природе инновацией, так как оно не является результатом запланированного инновационного процесса или инновационной деятельности. В примере с бытовым холодильником мы имеем инновацию для жителей средней полосы и

изобретение для эскимосов. Известно, что создание инновационных продуктов состоит на 90% из организации процесса инновационной деятельности, а на 10% состоит из вдохновения, озарения, неожиданного решения какой-либо проблемы нетрадиционным способом. Герой кинофильма «Изгой» в исполнении актера Тома Хэнкса, попав на необитаемый остров, следуя известной технологии добывания огня трением, долго и безуспешно пытался разжечь костер. Но когда он почти отчаялся это сделать, кусок растираемой им древесины треснул, в щель снизу попал воздух, и только благодаря этому зажглась сухая трава, лежавшая сверху доски. Именно поэтому невозможно относить инновационную деятельность непосредственно как к некому технологическому алгоритму, который полностью исключает элементы творчества и случайного стечения обстоятельств.

Это дает право определять инновационную деятельность как симбиоз технологии и искусства, что делает ее родственной маркетинговой деятельности. Данные подходы не получили еще освещения в литературе по инновациям, которая, в основном, проповедует технократические подходы к организации инновационной деятельности. Поэтому в данном контексте необходимо подчеркнуть ту роль и место маркетинговых стратегий, которое они должны занимать в развитии инновационной экономики отраслей и предприятий, о чем будет сказано далее в данной главе.

По прикладному характеру, природе создания и по сфере применения инновации можно разделить на две следующие категории:

- 1) Научно-технические инновации – инновации, идеи и изобретения, связанные с НИОКР-деятельностью фирм, в основе которой лежит разработка продуктов рыночной новизны, их коммерциализация: организация производства, продвижения и дистрибуции;

2) Рыночные инновации – инновации, идеи и изобретения, связанные с новшествами в деятельности, процессах, стратегии фирм, повышающих их рыночную конкурентоспособность.

Понятия «инновация» и «инновационный процесс» близки по смыслу, но не равнозначны. Инновационный процесс, инновационная деятельность обычно связаны с организацией творения, освоения и коммерциализации инноваций. Конечными целями инновационных фирм является, прежде всего, повышение своей конкурентоспособности, создав продукт рыночной новизны для удовлетворения новых, еще не осознанных потребителями потребностей, или нахождения новых путей удовлетворения уже осознанных или действительных потребностей. Производители инноваций – инженеры, дизайнеры, изобретатели и т.п. – руководствуются такими критериями, как их рыночная новизна, адаптивность к потребительской вселенной, возможность развития и модификации инноваций, жизненный цикл инновации и, безусловно, ее прибыльность для фирмы. Исследования, идеи, научно-технические разработки являются лишь начальным этапом инновационного процесса, который можно также назвать и циклом инноваций на фирме; и по мере конкретизации результата и конвертации разработок в конкретный продукт инновационный процесс достигает конкретного осязаемого конечного результата. Научно-технические труды, знания и изобретения и иные результаты инновационного процесса представляют собой превращение новой идеи в результат, имеющий практическое применение, а научно-технические инновации есть не что иное, как конвертация идей, знаний, открытий, изобретений и научно-технических трудов в осязаемый продукт с целью его коммерциализации и рыночной экспансии. Главными признаками любой инновации являются ее безусловная новизна, возможность производства и дистрибуции. Исходя из этого, можно определить три главных атрибута действительной инновации, как научно-технической, так и рыночной. Эти инновации должны обладать

реальными новшествами, т.е. ни одна другая фирма на рынке не должна иметь подобных продуктов и процессов; удовлетворять как осознанные так и не осознанные потребительские потребности; быть прибыльными и обеспечивать финансовую устойчивость и рост фирмы на рынке.

Общая схема инновационного процесса на примере реализации деятельности в сфере научно-технических инноваций показана на следующей схеме (см. рис. 1.4.):

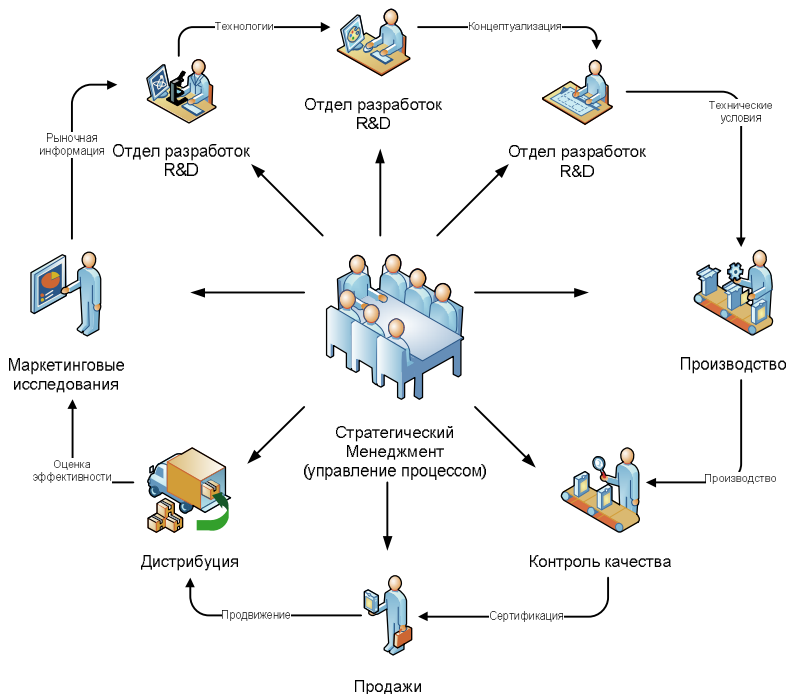


Рис. 1. Общая схема инновационного процесса на фирме

Она показывает, прежде всего, цикличность инновационного процесса, а в существующей на настоящий день научной литературе по данной проблематике, как правило, исследователи ограничиваются лишь

результатом инновационного процесса, т.е. процессом производства инновационного продукта, которое еще называют распространением инноваций, ограничивая его лишь рамками предприятия и не расширяя его до масштаба рынка.

В общем виде конвертацию и приращение результатов, связанных с инновационной деятельностью можно представить в виде следующей схемы (см. рис. 2):

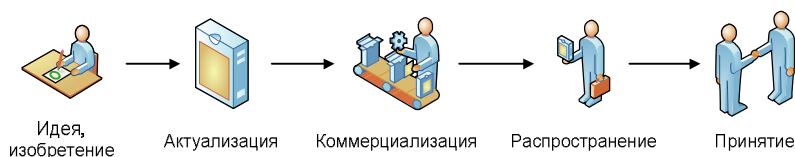


Рис. 2. Общая схема конвертации результатов инновационного процесса

Данная схема описывает процесс развития инноваций, начиная от идеи, через замысел к актуализации и затем – к конкретизации инновации в продукт и его распространению на рынке.

Как уже упоминалось выше, обычно в повседневном рыночном обиходе, очень часто, приравнивают понятия «новшество», «новация», «нововведение», «инновация». «Новшеством» может служить любой новый процесс, метод, рационализаторское предложение. Понятие «нововведение» может означать, что «новшество» уже применяется. С данного момента, если «новшество» получает рыночное принятие, то оно получает новое значение и становится подлинной инновацией.

Новые продукты будут приняты рынком только в условиях их коммерциализации и распространения и в таком случае они могут быть признаны как товары рыночной новизны, товарами-новаторами, прорывными товарами и т.п.

Менеджмент инновационной деятельности может стать успешным только при условии постоянного и длительного ее изучения, а также исследования самой природы инноваций, это нужно для их оценки и квалификации при отборе и внедрении. Изначально важно отличать подлинные инновации от так называемых квази-инноваций, которые, по сути, представляют собой незначительные модификации в товарах или процессах, небольшие косметические, визуальные изменения в продуктах, оставляющие прежними их конструкционную платформу, и не влияющие на атрибуты и потребительскую ценность товара. Сюда же можно и отнести расширение ассортимента продукции за счет начала производства новой для фирмы, но уже традиционной для рынка продукции, с целью расширения платформы бренда фирмы и роста выручки фирмы.

Истинность инноваций качественно оценивается по таким группам параметров как технологические и рыночные. Вся классификация инноваций строится вокруг этих двух групп атрибутов.

В зависимости от степени проявления и веса научно-технологических и научно-технических разработок и открытий в результатах инновационной деятельности, инновации бывают продуктовыми и процессными, и смешанными – продуктово-процессными.

Продуктовые инновации представляют собой разработку, коммерциализацию и принятие рынком товаров рыночной новизны, включая использование новых технологий, узлов, агрегатов и материалов, товаров, не имеющих аналогов на рынке и удовлетворяющих неосознанные потребителями потребности. Примером последних лет такой инновации может служить распространение и принятие рынком GPS-навигаторов, дающие возможность человеку ориентироваться на любой местности, без карт. Данные товары рыночной новизны основаны на технологии глобального позиционирования, которую обеспечивают космические спутники, вращающиеся на орбите Земли. Другими примерами данного

вида инноваций могут служить калькуляторы, алгоритм сжатия аудиосигнала - MP3 и MP3проигрыватели, мобильные телефоны и т.п.

Процессные инновации знаменуют собой разработку и внедрение новых методов управления, организации, менеджмента любой сферы деятельности фирмы, включая производство, саму инновационную деятельность фирмы, организацию обслуживания клиентов, внедрение электронного документооборота в делопроизводство фирмы и т.п. Ярким примером процессной инновации можно назвать систему снабжения предприятия запасными частями, названную JIT или «канбан», от словосочетания Just In Time, введенной японской автомобилестроительной компанией Toyota в 70-ых годах XX века, что позволило существенно снизить издержки и способствовало завоеванию первого места в мировом автопроме в начале XXI века.

Комбинированные продуктово-процессные инновации означают распространение на рынке новых продуктов, которые стали результатом внедрения инновационных процессов. Сильным примером такого рода инноваций может служить ввод электронных билетов на транспортные перевозки. Суть данной инновации весьма проста: пассажир бронирует самостоятельно билет на необходимый ему транспорт через сеть Интернет или терминал, оплачивает проезд с помощью кредитной карты, получает идентификационный код, пароль, который ему необходимо огласить на регистрации; некоторые компании предлагают зарегистрироваться на рейс и вовсе без участия представителя транспортной компании, через сеть терминалов на вокзалах и в аэропортах. Данный вид инноваций, в основном, характерен для сферы услуг и сервисных фирм, но также встречаются и на производстве. Ведь любая продуктовая инновация влечет за собой и изменение технологического уклада или процессов, способствующих созданию продуктовой инновации. Поэтому любая

инновация в области данного критерия классификации может считаться комбинированной продуктивно-процессной.

Рыночные критерии классификации инноваций различаются по уровню их глобализации на разных уровнях микро- и макросреды фирмы. По данному критерию подразделяют инновации на уровне фирмы – новшества, внедренные в рамках конкретной организации, не являющиеся инновациями в отрасли, т.к. другие фирмы уже производят товары-аналоги; инновации на уровне местного рынка – новшества, распространенные какой-либо фирмой в пределах конкретного географического рынка и, наконец, глобальные инновации – новшества, являющиеся прорывом на мировом рынке и представляющие собой продукты, открывающие новые эры в области потребления.

Некоторые исследователи также предлагают рассматривать системный критерий классификации инноваций. Они утверждают, что если рассматривать фирму как целостную замкнутую систему, то можно выделить следующие виды инноваций:

1. Входные инновации – переход на использование в технологическом процессе новых видов сырья, материалов, машин и оборудования, информационных систем и др.;
2. Выходные инновации, включающие в себя новые продукты, технологию, информацию и прочее;
3. Структурно-системные инновации – модификация процессов, технологий и т.п., являющиеся, по сути, процессной инновацией, рассмотренной выше.

Данный подход к классификации инноваций представляется весьма спорным. Как отмечалось выше, любое изменение или новшество становится инновацией только тогда, когда в результате реализации цикла инновационной деятельности на рынок распространяются и принимаются им новые продукты. В этом же случае инновации фрагментируются и

отделяются друг от друга, и поэтому не могут считаться системными. Ведь освоение новых технологий, закупка новых машин и ИТ-систем, т.е. проводя согласно данной классификации входные инновации, совершенно не означает, что в результате их реализации фирма будет выпускать на рынок инновационные продукты. Примеры подобного подхода к организации инновационной деятельности известны еще со времен СССР, что становилось неисчерпаемой темой для сатириков и фельетонистов: предприятие потратило огромные средства на закупку импортного оборудования, которое мокнет под дождем или новые компьютеры стоят зачехленные, а экономический отдел по-прежнему производит расчеты на обычных костяных счетах. Выходные инновации не могут существовать также сами по себе, и являются частью инновационного цикла.

Библиографический список:

1. Законодательный Акт “Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в сфере науки и научно-технической деятельности”, принятый постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств — участников СНГ от 13.05.95.
2. Концепция государственной инновационной политики Российской Федерации на 2002-2005 годы//ж.Инновации. 2002. №4
3. Баркер А. Алхимия инноваций/пер. с англ. А.Р.Ханукаева. – М: ООО «Вершина», 2004

Контактная информация: e-mail: skazak@inbox.ru тел.: +7(915)137-11-82

РОЛЬ ПРОИЗВОДСТВА ПОДШИПНИКОВ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

ROLE OF BEARING PRODUCTION IN THE RUSSIAN ECONOMY

Т.О. КАПИ, аспирант ГОУ ВПО «Всероссийский заочный финансово-экономический институт», г. Москва.

Т. О. KAPP a post- graduate student, Russian Distance-Learning Finance and Economics Institute, Moscow.

Аннотация

Рассматривается роль производства подшипников в Российской экономике. Показана эффективность взаимодействия элементов системы управления с процессом реализации продукции. Целью применения маркетинговых технологий является повышение эффективности деятельности компании.

Abstract

We consider the role of bearing production in the Russian economy. We consider the interaction efficiency of the elements of process control system of sales. The application target of marketing technologies is to improve the effectiveness of operation of the company.

Ключевые слова: маркетинг, сбыт, маркетинговые технологии, маркетинговые исследования, коммуникации, дистрибуция, конкурентоспособность, эффективность, стратегия, цель.

Keywords: marketing, sales, marketing of sales, marketing technologies, marketing researches, communications, distribution, marketability, synergistic effect, strategy and target.

Рост национальной экономики возможен при условии обеспечения устойчивого развития каждого отдельного региона, что предполагает соблюдение интересов всех хозяйствующих субъектов.

В настоящее время существенно изменилась структура экономики страны, для которой характерно преобладание добывающих отраслей промышленности при снижении доли обрабатывающих. В структуре промышленного производства значительно выросла доля топливно-энергетического комплекса и металлургии при сокращении доли машиностроения.

Машиностроение является стратегической основой функционирования современной экономики России, в значительной степени определяющей ее конкурентоспособность и национальную безопасность. Эффективность деятельности предприятий машиностроительного комплекса определяется в рыночных условиях ростом объемов производства и продажи продукции, увеличением валовой выручки и прибыли, улучшением использования экономических ресурсов и основных производственных фондов.

Общий уровень развития машиностроения отражает состояние производства подшипниковой продукции, которые составляют значительную долю комплектующих для всех отраслей промышленности. Роль производства подшипниковой продукции является чрезвычайно значимой не только в российской экономике, но и во всем мире. Экспортная продукция отрасли составляет примерно 100 млн. долл. ежегодно, причем подшипники экспортируются и в развитые страны мира — в Германию, Финляндию, США. Кроме того, производство подшипников - индустрия, выпускающая высокотехнологичную продукцию и являющаяся стратегическим поставщиком для оборонной промышленности.

Подшипники самарских заводов применяются в самых различных отраслях промышленности. Значительная доля производства приходится на подшипники для нужд транспортного машиностроения. Подшипниковая продукция поставляется на все крупнейшие автомобильные заводы России и страны бывшего СССР. Надежность и высокие стандарты качества позволяют использовать самарские подшипники в производстве военной техники и в авиации. Имеется уникальный опыт по производству крупногабаритных подшипников, на которых вращаются турбины крупнейших гидроэлектростанций России – на Волге, Енисее, Ангаре. Подшипники незаменимы в бурильных установках нефтяной и газовой промышленности, в прокатных станах металлургических заводов-гигантов.

В настоящее время на результаты деятельности подшипниковых предприятий отрицательно влияют неравномерность распределения заказов, недостаток оборотных средств, нестабильность платежеспособности потребителей и несовершенство системы государственного регулирования. Основной целью государства в развитии подшипниковой индустрии страны должно стать повышение ее конкурентоспособности, что повлечет за собой обеспечение экономической безопасности, снабжение ключевых

потребителей отечественными подшипниками, сохранение рабочих мест, снижение доли импорта.

Повышение эффективности деятельности подшипниковых предприятий требует обновления механизмов организации, развития экономических рычагов, создания гибкой системы управления в целях стабилизации национального производства и повышения его конкурентоспособности. Новые условия хозяйствования инициировали появление множества задач, решение которых стало возможным в результате гибкого использования маркетинговых технологий в системе сбыта готовой продукции. Необходимы принципиально новые подходы к решению организационно-экономических принципов управления сбытом товаров промышленных предприятий на основе применения элементов маркетинга.

В современных условиях хозяйствования достижение компаниями своих планов возможно в результате удовлетворения потребностей целевых рынков. Правильный выбор производителем критерия и сегмента рынка существенно влияет на конечный результат коммерческой деятельности компании. Основной акцент при разработке стратегии делается на анализе конкретных сегментов рынка для оценки благоприятного проникновения в намеченные сферы, их использования для укрепления имеющихся позиций, а также повышения конкурентоспособности. При этом учитываются возможности успешной деятельности в том или ином секторе рынка, выпуска новых товаров, освоения прогрессивных технологий, направлений деятельности. Руководителям компаний необходимо принимать эффективные решения по использованию инструментов маркетинга в системе реализации подшипниковой продукции для завоевания и удержания собственной ниши на рынке подшипников.

Для успешной реализации продукции промышленного назначения необходима эффективная система дистрибуции, гибкое использование форм

и методов логистики, совершенствование системы товародвижения. Компания должна производить необходимый потребителю товар соответствующего качества, своевременно довести его до назначения.

Основные тенденции развития каналов распределения российского рынка связаны с изменением структуры каналов, масштабов их деятельности, изменением характера отношений между участниками каналов сбыта. Они являются сложными экономическими системами, действующими в масштабах региона, национальной экономики, международных рынков. Выбор канала сбыта осуществляется с учетом требований целевого сегмента рынка, цены товара и его позиционирования, сложившихся традиций распределения определенных видов товаров и действий потребителей, а также конкурентов. Важно отметить, что управление каналами распределения требует использования эффективного менеджмента, учитывающего необходимость поиска оптимальных вариантов сочетания маркетинговых инструментов и логистических технологий, существующих в каналах распределения. Необходимо четко планировать отношения между каналами распределения, внутри каналов между их участниками, разработать комплекс условий работы для каждого канала. Только при условии четко организованного сбыта выпускаемой продукции компании обеспечен коммерческий успех.

Функционирование хозяйственно-экономической системы требует постоянного совершенствования методов маркетинга, основанных на использовании рациональных методологических подходов. Применение потенциала маркетинга в сбытовой деятельности предприятия позволяет руководителям принимать обоснованные управленческие решения в системе реализации продукции, применять принципиально новые подходы и возможности достижения конкурентных преимуществ. Управление сбытом компании способствует развитию организационного и экономического механизмов управления предприятием, увеличения показателей реализации

подшипниковой продукции, формирования маркетинговой концепции их реализации.

Эффективность управленческого решения по сбыту неразрывно связана с миссией компании и напрямую зависит от организации комплексной системы выполнения плана поставок с учетом запросов потребителей и гибким использованием товарной, ценовой, коммуникационной политики для получения коммерческого успеха компании. Четкая организация системы управления всеми элементами процесса сбыта продукции способствует установлению долгосрочных взаимовыгодных отношений, получению конкурентных преимуществ, повышению предпринимательского эффекта деятельности компании.

Для повышения конкурентоспособности российских предприятий необходимо расширение применения маркетинга. Эффективность маркетинга и сбыта, помимо сокращения издержек и расходов на управление, позволяет компании ускорить внедрение инноваций, оптимизировать загрузку оборудования, добиться увеличения объемов продаж с целью формирования преимуществ перед конкурентами.

Контактная информация: e-mail: tokapp@mail.ru тел: +7(846)995-10-10.

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

INNOVATION STRATEGY OF RUSSIAN ECONOMY DEVELOPMENT: THE MARKETING CONCEPT

С.В. КАРПОВА, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой «Маркетинг» ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

S. V. KARPOVA Ph.D., Associate professor, Head of the Marketing Department of the Finance University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Определяется значение инновационного развития экономики России за счет повышения ее конкурентоспособности, обеспечение роста инвестиционной привлекательности. Исследуется формирование кластерной структуры экономики как промежуточный шаг на пути становления современной инновационной экономики, и в этой связи – появление инновационных, региональных, трансрегиональных и маркетинговых кластеров.

Abstract

The article examines the meaning of innovative development of Russian economy via the increase of its competitive ability, the growth of its investments appeal and its transfer to innovation route of development. The author studies the formation of cluster-based structure as interim way of modern economy development, and the emerging regional, interregional and marketing clusters.

Ключевые слова: инновационная стратегия, конкурентоспособность, инновационная привлекательность, инновационный путь развития экономики, экономика знаний, кластерная структура экономики, региональные кластеры, инновационные маркетинговые кластеры

Keywords: innovation strategy, competing ability, innovation appeal, innovation way of development, economy of knowledge, cluster based economy, regional clusters, innovative marketing clusters.

Инновационная стратегия является одной из важнейших составляющих эффективной маркетинговой политики компании. Стратегическими ориентирами развития национальной инновационной системы (НИС) в контексте становления модели воспроизводства инновационного типа выступают [1]:

- устойчивый рост внутренних затрат на исследования и разработки – до 2 % ВВП в 2010 г. и до 2,5% в 2015 г. при одновременном увеличении доли внебюджетных средств во внутренних затратах на исследования и разработки до 60% в 2010 г. и до 70% в 2015 г.;
- укрепление престижа российской науки, усиление притока в научную сферу молодых кадров;
- повышение патентной активности российских изобретателей;
- рост уровня инновационной активности в экономике в целом, в том числе в сфере малого бизнеса.

Реализация этих стратегических направлений призвана укрепить конкурентные позиции национальной системы за счет технологического обновления ключевых секторов промышленности, развития человеческого капитала, достижения рациональной степени технологической независимости в сфере обороны и обеспечения благоприятных социальных условий для развития научной и технической интеграции.

Необходимость нововведений появляется в том случае, когда их требует рынок. Руководство должно само и заранее определить их целесообразность, проведя специальный анализ. Он особенно необходим для предприятий с быстро меняющейся производственной программой (бытовая и электронная техника, часы, автомобили). При этом очень важно определить, что более приоритетно: увеличивать свою долю рынка, повышать производительность вложенного капитала, или выйти на рынки других регионов.

В настоящее время в России всего лишь 9,4% предприятий работают с применением тех или иных технологических инноваций. В Германии же, например, доля таких предприятий достигает 73%[2].

В 2007 г. правительством РФ принят «Долгосрочный научно-технический прогноз развития Российской Федерации на период до 2025 года». Анализ данных документов показал, что реализация запланированных мер идет с запозданием и не в полном объеме, содержание принимаемых документов избыточно пожеланиями и страдает фрагментарностью[3]. Российский бизнес по-прежнему крайне неохотно финансирует НИОКР, предусматриваемые в федеральных целевых программах. Механизмы распределения прав на интеллектуальную собственность и формирования госзаказов на НИОКР остаются неотработанными. Неудачными стали попытки государства создать инновационную модель «фонда фондов» в виде Российской венчурной компании (РВК) со 100%-й долей государства в акционерном капитале. Это

неудивительно, поскольку принятие бюджетных решений не было жестко увязано с предварительно разработанными и потенциально эффективными научно-техническими проектами[4].

Инновационный маркетинг должен стать инструментом, влияющим на развитие российских компаний в условиях модернизации экономики. Необходимость и актуальность использования принципов инновационного маркетинга определяется растущим влиянием маркетинговых инструментов на развитие российских компаний (результативность ведения бизнеса), в кризис и в посткризисный период.

Логика развития новаторской (инновационной) компании приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления — *инновационного маркетинга*. Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления компанией. В промышленно развитых странах инновационная стратегия маркетинговой концепции развития компании занимает одно из главных мест в течение последних десятилетий.

Инновационное движение заложено как в концепцию развития страны до 2020 г., так и в программу работы правительства до 2012 г. В 2009 г. приступила к работе комиссия по модернизации и технологическому развитию экономики страны при президенте РФ, которая определила 5 основных направлений своей деятельности: энергоэффективность, ядерные, космические, медицинские и компьютерные технологии.

К сожалению, в нашей стране разговор об инновационном развитии в практическом плане начали вести лишь три-четыре года назад, когда и развернулась подготовка соответствующих народнохозяйственных решений. Однако к этому времени страны-лидеры инновационного развития уже довольно далеко продвинулись по этому пути.

По мнению отдельных авторов[5], понятие «инновационное развитие» связано с переходом к постиндустриальному обществу, к *экономике знаний*. Речь идет о переменах цивилизационного масштаба, касающихся всех сфер жизнедеятельности человечества, поскольку они вызваны переходом к новому технологическому укладу.

На смену обществу, основанному на системах крупного машинного производства, идет общество, экономика которого определяется информационными, телекоммуникационными технологиями, революционным образом преобразующими материальную базу традиционных отраслей и вызывающими появление новых отраслей и видов производств, в результате чего кардинальные изменения охватывают все сферы общественной жизни. Меняются структура экономики, мотивация людей, подходы и механизмы управления и функционирования социума. Появляются новые факторы производства, новые продукты и услуги, новые рынки, новые формы организации производства и труда. Претерпевают изменения характер труда, взаимоотношения людей, механизмы и правила распределения ресурсов, привлечения инвестиций, использования творческого потенциала кадров. Таким образом, конечная цель инновационного пути развития – это переход к *экономике знаний*.

Прежние теоретические воззрения исходили из необходимости достижения равновесного состояния в экономике, опирались на постулаты ограниченности ресурсов, предельной полезности, приоритета частного интереса, определяющего общую экономическую динамику, меняя роль крупных, средних и малых предприятий в создании новшеств и их продвижении на рынок, в практическом освоении новых прорывных технологий. *Экономика знаний* должна учитывать природу знания как всеобщего блага, безграничность его использования, не требующего новых затрат для повторного создания. По данным Всемирного банка, в современных источниках экономического роста доля капитала составляет

примерно 35%, рабочей силы – 25% и технологий, основанных на новых знаниях, - порядка 40% [6].

По мнению отдельных ученых[7], с которым можно согласиться, современное состояние экономики России таково, что отсутствуют стимулы к инновационной деятельности, нет платежеспособного спроса на новые знания и технологии. Все это препятствует внедрению инноваций в производство.

Эффективное использование интеллектуальных ресурсов и развитие технологической базы является важнейшими общенациональными задачами, требующими принятия новых решений и определения государственных приоритетов научно-технологического и инновационного развития страны, превращения высокотехнологичных производств в основной фактор экономического развития.

Для достижения данной цели необходимо создание экономико-организационной системы преобразования знаний, результатов исследований и разработок в рыночный продукт. Это может быть достигнуто в системе воспроизводства инноваций, важнейшим элементом которой выступает инновационная инфраструктура, призванная обеспечить прохождение сигналов рынка в сектор исследований и разработок и стимулировать его адекватную реакцию на них. Российская инновационная система при этом должна быть глубоко интегрирована в мировую с учетом разумного протекционизма в тех направлениях, которые соответствуют национальным приоритетам технологического развития[8].

В связи с этим представляется, что для формирования «фундамента» российской инновационной системы необходимо решение следующих основных проблем:

- укрепление нормативно-правовой базы, регулирующей инновационную деятельность;
- определение приоритетных направлений развития экономики;

- выработка долгосрочной инновационной стратегии;
- формирование системы инновационных проектов и программ;
- отработка механизмов реализации крупных наукоемких проектов.

Таким образом, главные задачи для России сегодня – формирование стратегических целей развития национальной инновационной системы, преобразование ее институциональной структуры, внедрение инновационных маркетинговых механизмов, изменение условий взаимодействия научных и инновационных организаций с потребителями их продукции как в государственном, так и частном секторе экономики.

В табл. 1 представлена связь конкурентоспособности предприятий и уровня их инновационности.

Таблица 1.

Связь конкурентоспособности предприятий и уровня их инновационности (в %)[9].

№ п/п	Уровень инновационности предприятий	Конкурентоспособность		
		высокая	средняя	низкая
1.	Глобальные индикаторы	50	42,9	7,1
2.	Инноваторы на российском рынке	42,4	49,2	8,5
3.	Инноваторы только для предприятия	28,4	53,7	17,9
4.	Имитаторы	25,5	59	15,5
5.	Пассивные	14,2	64,5	21,3

Российские предприятия отстают от конкурентов по технологическому уровню. Так, например, к 2009 году сложилась ситуация, при которой инновационно активные предприятия стали более конкурентоспособными, причем уровень конкурентоспособности рос с увеличением глубины инновационных процессов. В 2008 г. существенная доля предприятий с высокой конкурентоспособностью и производительностью использовала инновационную модель роста, конкурируя за счет относительно высокого технологического уровня производства и внедрения новых продуктов и технологий. На рис. 1 представлены характеристики неэффективной России.

Сопоставляя ситуации в 2005 и 2009 гг., нетрудно заметить, что выравнивание технологического уровня отраслей не произошло, скорее лидеры стали сильнее, а отстающие компании опустились еще ниже.



Рис. 1. Характеристики неэффективной России[10].

В таблице 2 представлены показатели инновационной активности предприятий в 2005 и 2009 гг.

Таблица 2.
Показатели инновационной активности предприятий в 2005 и 2009 гг.[11]

№ п/п	Показатели	Данные за 2005 год (в %)	Данные за 2009 год (в %)
1.	Принципиально новый продукт	13,6	14,2
2.	Высокотехнологичный экспорт	23,2	24,1
3.	Новая технология	29,5	31,5
4.	Новый продукт	45,6	48,5

Таким образом, в значительной части обрабатывающей промышленности обнаруживается «ловушка недоразвитости». Инновации не могут стать мотором экономического роста, когда отсталое производство не формирует спрос на инновации и подавляет предложение, а отсутствие предложения, в свою очередь, тормозит спрос. В таблице 3 представлено

распределение предприятий, финансирующих НИОКР, в зависимости от уровня расходов на эти цели в 2005 и 2009 гг.

Таблица 3.

Распределение предприятий, финансирующих НИОКР, в зависимости от уровня расходов в 2005 и 2009 гг.[12]

№ п/п	Показатели	Данные за 2005 год (в %)	Данные за 2009 год (в %)
1.	Менее 1 млн руб.	49,3	59,2
2.	1 - 5 млн руб.	28,2	24,3
3.	Более 6 млн руб.	22,5	16,5

Основной предпосылкой развития инновационной деятельности в России является крайне неудовлетворенное состояние экономики ряда регионов. Необходима структурная и технологическая модернизация большинства российских предприятий, переход на производство новой продукции, создание инфраструктуры инновационного потенциала экономики.

Ключевой задачей в области создания *инфраструктуры инновационного потенциала экономики России*, является восполнение недостающих звеньев, что предполагает развитие финансовых институтов и механизмов финансирования инноваций, производственно-технологической информационной и консалтинговой инфраструктуры, сеть которых и, как следствие, вся инновационная система развиваются крайне медленными темпами.

Способствовать повышению эффективности использования инновационных ресурсов и результативности инновационной деятельности могут *региональные инновационные инфраструктуры*. В ходе проведенного анализа локализации инновационной инфраструктуры по регионам России, И.Н. Олейниковой было выявлено[13], что области с наиболее развитой инфраструктурой инновационной деятельности расположились в Центральном, Приволжском, Уральском федеральных округах, Республике

Татарстан, Владимирской, Нижегородской и Тюменской областях, городах Санкт-Петербург и Москва.

Одной из особенностей локализации инфраструктуры инновационной деятельности на территории России является сосредоточение инфраструктурных единиц в рамках *научных городов*. К таким регионам можно отнести Калужскую, Ярославскую, Нижегородскую, Челябинскую, Томскую области, Алтайский край.

Под каждый *инновационно-технологический бум* должна формироваться собственная инфраструктура: свой рынок труда, своя корпоративная структура и, возможно, свои города. Формирование инновационной экономики приводит к изменению городов. На их основе должны появиться *кластеры*. Например, сейчас в США ждут запуска следующего после бума информационных технологий – *бума конвергентных технологий*. Как будет выглядеть, например, *совершенный кластер биотехнологий – индустрии здоровья*, пока никто точно не знает. Возможно, нужно создавать город по принципу компьютерных программ с «открытым кодом»: есть какие-то рамки, есть общие правила развития территории, при этом сам проект является максимально гибким и открытым[14].

Инфраструктура инновационной деятельности – это, прежде всего, сеть, в которой значительную роль играют не только элементы инфраструктуры, но и их взаимосвязь.

На основе существующих взаимосвязей, объединяющих различные субъекты инновационной деятельности, по оценкам И.Н. Олейниковой, удается достичь наиболее глубокого взаимодействия науки, консалтинга (в т.ч. маркетингового), и промышленности, что является ключевым условием для успешного продвижения новшеств по инновационной цепочке.

Такой подход предполагает образование *межрегиональных инновационно-промышленных комплексов* путем объединения имеющихся

разрозненных инновационных элементов с целью создания полноценной инфраструктурной сети, обеспечивающей условия для производства и реализации инноваций, повышения конкурентоспособности и развития инновационной деятельности, которая получила название «кластер», то есть бизнес-пространство с размытыми границами.

Формирование кластерной структуры экономики и создание системы ее развития является промежуточным шагом на пути становления современной инновационной экономики.

Сегодня инновационный процесс базируется преимущественно на сетевом взаимодействии регионов, производящих, распространяющих и использующих знания в развитии своей экономики. Необходимость обеспечения конкурентоспособности в условиях динамичных изменений в научно-технической сфере неизбежно ведет к росту инновационного сотрудничества, формированию и обновлению в национальных экономиках крупных многоотраслевых научно-производственных корпоративных структур, получивших название *инновационных кластеров*.

Инновационные кластеры – достаточно новая для российской экономики форма организации инновационного процесса, разделения рисков и прибыли, повышения конкурентоспособности.

На территории России в современный период присутствуют регионы, чьи географическое расположение и состав инфраструктуры инновационной деятельности располагают к созданию *транснационального кластера инновационной инфраструктуры*. Трансрегиональный кластер инфраструктуры инновационной деятельности – географически локализованная совокупность инновационно-инфраструктурных модулей регионов с мотивированными и устойчивыми кооперационными отношениями между ними.

Наличие кластеров отражает новый, более высокий этап развития инновационной среды. Полнота и гармоничное сочетание необходимых

элементов кластера при целенаправленной информационной, организационной и экономической поддержке со стороны государства, региональных и местных властей позволяют добиться интенсивного сетевого взаимодействия участников инновационного процесса на территории, что обеспечивает ощутимый синергетический эффект инновационной деятельности и служит важным фактором инновационного развития территории.

Важной проблемой, требующей от региональной власти своего актуального решения, является создание на территории эффективного механизма информационного обеспечения процесса кластеризации. Необходима прозрачная информационная среда, которая создает предпосылки для расширения кооперации между различными категориями участников кластеризации, а также между внешними заказчиками и инвесторами.

Система организации инновационного регионального кластера должна обеспечивать формирование мотивированной кооперации между всеми его субъектами – так, чтобы совокупность рыночных отношений в кластере образовывала непрерывную цепочку между носителями новых знаний, идей, опытно-экспериментальной инфраструктуры и промышленным производством.

Маркетинговый аспект управления инновационными процессами в регионе, как в целом, так и в аспекте развития инфраструктуры инновационной деятельности, объективно предопределяет выявление его приоритетов и внутрирегиональных точек роста, что становится возможным на основе мониторинга потенциала инновационного развития территории. Мониторинг включает следующие блоки: маркетинговый анализ институциональной структуры инновационной деятельности, оценка инновационного потенциала региона, анализ инфраструктуры инновационной деятельности.

В этой ситуации возможно появление *инновационных маркетинговых кластеров*, которые могут формироваться внутри регионального или трансрегионального кластера. Они позволят усилить эффективность маркетинговой деятельности на предприятиях разных специализаций внутри кластера; а также осуществлять постоянный мониторинг маркетинговой деятельности с целью выявления проблем со сбытом и потреблением.

Как показывает практика, в российских регионах еще не сложился опыт межрегионального взаимодействия инновационных инфраструктурных элементов. Подобное взаимодействие носит в большей мере частный характер, поэтому кластеризация экономики должна стать одним из приоритетных направлений региональной инновационной политики России.

Библиографический список:

1. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 г.
2. Муравьева И., Павлов Б. Все новое – в жизнь. //Бизнес и Выставки. 2009. № 5. С. 41.
3. Российская экономика в 2007 году. Тенденции и перспективы. Вып. 29 – М.: ИЭПП, 2007. С. 438-439.
4. Якутин Ю.В. О путях перехода от экспортно-сырьевой к инновационной модели экономического развития России //Менеджмент и бизнес-администрирование. 2009. № 3. С. 173.
5. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями /под общ. ред. Б.З. Мильнера. Коллективная монография – М.: ИНФРА-М, 2009.
6. Коршунов И.А., Трефилова А.А. Современный инновационный менеджмент //Инновации. 2003. № 2.
7. Горелик А.Л., Тимушев А.Г. Основные аспекты построения инновационного промышленного производства //Инициативы XXI века. 2009. № 3. С. 35.
8. Олейникова И.Н. Институциональные компоненты и механизмы развития инфраструктуры инновационной деятельности на мезоуровне экономики //Менеджмент и бизнес-администрирование. 2009. № 3. С. 149, 150.
9. Складов И. В России формируется инновационное ядро. //Экономика и жизнь, № 14, апрель 2010, с. 2.
10. Баранов А. Модернизация в головах: увидеть и включить резервы. //Эксперт, № 18, 2010.

11. Скляр И. В России формируется инновационное ядро. //Экономика и жизнь, № 14, апрель 2010, с. 1.
12. Скляр И. В России формируется инновационное ядро. //Экономика и жизнь, № 14, апрель 2010, с. 1.
13. Олейникова И.Н. Институциональные компоненты и механизмы развития инфраструктуры инновационной деятельности на мезоуровне экономики. //Менеджмент и бизнес-администрирование. № 3. 2009. С. 156-157.
14. Щукин А. Кризис города. //Эксперт, № 18, 2010. С. 79.

Контактная информация: e-mail: svetik160966@rambler.ru
тел.: +7(499)943-94-65

СПЕЦИФИКА ЛИЗИНГОВЫХ СДЕЛОК В КОМПАНИЯХ С ИНОСТРАННЫМ КАПИТАЛОМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

SPECIFICITY OF LEASING TRANSACTIONS IN THE COMPANIES WITH THE FOREIGN CAPITAL IN THE RUSSIAN MARKET

В.В. КАШИРИН д.э.н., профессор кафедры «Экономика» ГОУ ВПО «МАТИ»-РГТУ имени К.Э. Циолковского, г. Москва

Е.В. УСМАН к.э.н., доцент кафедры «Экономика» ГОУ ВПО «МАТИ»-РГТУ имени К.Э. Циолковского, г. Москва

V.V. KASHIRIN, full professor, the head of chair "Economy" "MATI"-RGTU named after K.E.Tsiolkovsky's

E.V. USMAN, assistant professor, the senior lecturer of chair "Economy" "MATI"-RGTU K.E.Tsiolkovsky's name

Аннотация

Рассмотрен российский рынок лизинговых услуг. В качестве объекта исследования выступают лизинговые компании с иностранным капиталом. Выявлена их роль в развитии лизинговой отрасли России. Актуальность данной проблемы обусловлена необходимостью дальнейшего привлечения иностранных инвестиций в российскую экономику, интеграцией России в мировую экономику в связи с наращиваемыми темпами интернационализации и глобализации.

Abstract

Object of research of the given work is the Russian market of leasing services, as object of research the leasing companies with the foreign capital and their role in development of leasing branch of Russia act. The urgency of the given theme is caused by necessity of the further attraction of foreign investments into the

Russian economy, integration of Russia into world economy in connection with increased rates of internationalization and globalization all over the world.

Ключевые слова: лизинг, компания с иностранным капиталом, лизинговая схема, управление рисками.

Keywords: leasing, the company with the foreign capital, the leasing scheme, management of risks.

Российские предприятия в последние годы помимо традиционных источников финансирования используют лизинг, под которым понимают комплекс экономических отношений, складывающихся при покупке актива лизингодателем и передачи этого актива в аренду на условиях, приемлемых для лизингополучателя.

Как показывает статистика, сумма заключенных лизинговых сделок по итогам 1 полугодия 2010 г. составила 255,5 млрд руб. (в 1 п. 2009г. – 90,1 млрд руб.). Предпосылками быстрого роста рынка стали относительное снижение процентных ставок, привлекательность схем финансирования, а также эффект "низкой базы" после значительного сокращения рынка в 2006-2009 гг. Объем лизингового финансирования по рынку в целом увеличился на 4,5% и составил 1037 млрд руб. [1]

Проанализировав особенности лизинга, можно сделать вывод, что лизинг по своему содержанию соответствует кредитным отношениям. Поскольку при этом используется капитал не в денежной, а в товарной форме, он имеет общие черты с инвестированием. Лизинг - это кредит, основное отличие которого состоит в том, что предоставляется лизингодателем лизингополучателю в форме переданного в пользование имущества (оборудование, машины, суда и др.), т. е. своего рода товарный кредит.

Выделяют следующие отличительные черты лизинговой схемы от кредитной: сроки финансирования, предоставляемые обеспечения, гарантии и залоги, оптимизация финансовых потоков, амортизация имущества,

сохранение ликвидности предприятия, гибкая система платежей. При использовании лизинга снижаются потребности в собственном стартовом капитале. Лизинг, как правило, предполагает 100-процентное финансирование лизингодателем и не требует немедленного начала платежей. Это позволяет обновлять производственные фонды, приобретать дорогостоящее имущество, увеличивать оборотный капитал с целью расширения воспроизводственного процесса.

Механизм лизинга имеет преимущества в объемах гарантий, необходимых для инвесторов: при кредитном варианте инвестор требует 100%-ной гарантии возврата средств и процентов по кредиту. В то время, как при реализации лизингового процесса требования инвестора к гарантиям могут быть снижены до 40 % в зависимости от схемы лизинга и условий лизингового контракта.

Рассмотрев особенности реализации и виды финансирования лизинговых сделок, можно сделать выводы о том, что стоимость привлекаемых на рынке кредитных ресурсов для финансирования лизинговой сделки (в том числе банковское, коммерческое, бюджетное кредитование), а также финансирование за счет собственных средств лизинговой компании, лизингополучателя, использование факторинга, вексельного обращения, эмиссии ценных бумаг, других инструментов зависит от многих факторов (финансовая состоятельность клиентов; риски по лизинговому проекту; обеспечение сделки; сроки кредитного договора и договора лизинга; валюта, в которой проводится лизинговая сделка; место заимствования: внутренний или международный рынок капиталов; схем проведения лизинговой операции).

Иностранные лизинговые компании на российском рынке вынуждены покрывать практически все риски по лизинговой сделке. Часто вместо всестороннего изучения рисков, связанных с лизинговой деятельностью, компании используют только анализ финансово-хозяйственной

деятельности лизингополучателя и оценивают его платежеспособность с учетом особенностей, принимая во внимание все факторы деятельности, например форму собственности в компании, отрасль, в которой она работает, и т.д. Если же они объективно выявят риски, связанные с конкретным лизингополучателем, то могут и точнее определить соответствующую премию по лизинговому договору. Это улучшит качество кредитного портфеля лизингодателя, снизит стоимость сделки и будет способствовать более активному использованию финансовой аренды лизингополучателями, развитию лизингового сектора в целом и приближению качества предоставления лизинговых услуг на российском рынке к мировым стандартам.

Для того чтобы стать клиентом иностранной лизинговой компании, российские фирмы вынуждены упорядочивать свою бухгалтерскую систему, сталкиваясь с необходимостью предоставлять потенциальным иностранным инвесторам финансовые отчеты, прошедшие аудиторскую проверку.

В случае использования международного лизинга, возникают следующие проблемы: выбор платежной валюты, оценка изменения курса, таможенный режим лизингополучателя, наличие соглашения о неприменении двойного налогообложения между странами, защита прав собственности иностранного капитала.

Сдерживающим фактором развития лизинга в России является некорректность и длительность судебных процедур рассмотрения споров, возникающих в отношении лизинговой практики. Это заставляет лизингодателей быть более жесткими при анализе финансового состояния потенциального лизингополучателя, ставить условия предоставления дополнительного обеспечения лизинговых сделок в виде получения авансов, предоставления гарантий аффилированных с лизингополучателем компаний, гарантий обратного выкупа поставщика, дополнительного залога, и конечно же страхования предмета лизинга. В последние годы лизинговые компании

стали страховать финансовые риски, связанные с неуплатой лизинговых платежей и невозвратом предмета лизинга.

Для эффективного управления рисками лизинговой компании необходим комплексный подход, широко используемый в развитых странах. Западные компании активно продвигают свои методы управления на дочерние предприятия как часть своей корпоративной политики. Сталкиваясь с российской действительностью, им приходится претерпевать некоторые изменения. Основными остаются принципы ограничения в портфеле лизингодателя по отраслям, к которым относится лизингополучатель (не более 25-30% на одну отрасль), по типам передаваемого в лизинг имущества (не более 25% на один вид имущества) и его стоимости (не более 40-50% от величины общих активов лизингополучателя), а также по поставщикам предметов лизинга (доля одного поставщика не более 40%).

Как универсальным, так и специализированным лизинговым компаниям необходимо постоянно наблюдать за развитием своего портфеля лизинговых сделок. При этом следует оценивать его текущее состояние, анализировать ситуацию, складывающуюся на рынке, прогнозировать направления развития отраслей экономики. Таким образом, предвидя неблагоприятные тенденции в одном секторе экономики, можно будет вовремя скорректировать политику компании по формированию портфеля лизинговых проектов, и снизить связанные с этим риски.

Выделяют следующие требования к риск-менеджменту, применяемому компаниями с иностранным капиталом в Российской Федерации:

- комплексный подход в кредитном анализе лизинговой сделки (оценка управления рисками конкретной сделки и оценка рисков, связанных непосредственно с деятельностью лизинговой компании);
- разделение рисков в лизинговых операциях;

- формирование лизингового портфеля и его секьюритизация для перераспределения рисков, связанных с качеством активов в лизинговом портфеле, а также арендная секьюритизация, используемая для получения относительно дешевых источников финансирования лизинговых операций и минимизации рисков лизингового портфеля;
- управление рисками, сопряженными с лизинговым имуществом. Вид передаваемого в лизинг имущества важен в смысле концентрации гарантий имуществом залогом, риска устаревания оборудования и спроса на вторичном рынке. В смысле минимизации рисков, связанных с лизинговым имуществом, важны взаимоотношения лизинговых компаний и поставщиков.

Первостепенное значение для лизинговых компаний играют также вопросы привлечения финансирования. Более дешевое финансирование по сравнению с другими компаниями дает конкурентные преимущества его обладателям, которыми в основном выступают компании, имеющие доступ к иностранным источникам финансирования.

Способность лизинговых компаний привлекать более долгосрочное финансирование напрямую отражается в сроках лизинговых сделок. Существенно облегчает получение финансирования формирование имиджа лизинговых компаний, стабильно работающих на рынке. Для новых компаний источник финансирования - прежде всего средства учредителей, привлеченные через них и аффилированные структуры. Более развитым компаниям доступен банковский кредит. Лидеры рынка активно расширяют доступ к финансированию за счет привлечения коммерческих кредитов поставщиков, гарантий экспортных агентств развитых стран.

Лизинговые компании с иностранным капиталом имеют возможность привлечения зарубежных инвестиций под более низкие процентные ставки, что позволяет предложить более привлекательные условия для клиентов. Следовательно, можно прогнозировать, что в дальнейшем увеличение

активности таких игроков спровоцирует рост ценовой конкуренции, снижение маржи за предоставление лизинговых услуг, падение доходности лизинговой деятельности отечественных компаний и их последующее укрупнение за счет слияний и поглощений. По мнению западных специалистов, сотрудничество с российскими лизинговыми компаниями дорого обходится для конечного пользователя – российского лизингополучателя, так как большинство из них не располагает дешевыми финансовыми источниками и поэтому вынуждены устанавливать высокие ставки. Работать с иностранными лизинговыми компаниями для лизингополучателя часто оказывается намного выгоднее, поскольку они имеют доступ к крупным денежным ресурсам и предлагают цены на уровне 7–8 процентов годовых.

Более того, для уменьшения своей зависимости от кредитного риска лизингополучателя, многие западные компании-производители все чаще стали привлекать лизинговые компании, с которыми могли бы разделить эти риски. Крупные зарубежные игроки создали в России собственные лизинговые компании, которые имеют поддержку со стороны головных структур в продаже оборудования, гарантиях его выкупа (процедура "buy-back"), возмещении убытков.

Таким образом, объективные сложности и неудобства российского рынка сегодня все меньше отпугивают зарубежные компании и все чаще стимулируют их искать адекватные механизмы работы на этом весьма перспективном пространстве. При этом они рассматривают лизинг не только как механизм, позволяющий освоить объем и выполнить план продаж, но и как дополнительный инструмент маркетинга в продвижении продукции и сопутствующих услуг. Он представляет собой проверенный способ разделения рисков с лизинговыми компаниями в виде коммерческих кредитов, гарантий обратного выкупа и договоров о техническом обслуживании.

Западные банки вынуждены воздерживаться от существенных инвестиций в российский лизинг из-за несовершенства законодательной базы и высоких резервных требований по российским кредитам. Международные лизинговые компании, не обремененные необходимостью создания специальных резервов на случай потерь, развивают свою деятельность в России более активно. Несколько западных лизинговых компаний создали совместные предприятия или дочерние предприятия в России, занимающиеся только кэптивным лизингом, то есть зависимым от конкретного производителя. В числе первых в России начали работу лизинговые компании, созданные зарубежными поставщиками машин и оборудования, – "Даймлер-Крайслер лизинг автомобили", "Вольво трак файненс", Zeppelin Russland (Caterpillar), Hewlett-Packard.

Процедуры расчета базовых параметров договора лизинга (авансовый платеж, график лизинговых платежей, остаточная или выкупная стоимость объекта лизинга, лизинговая маржа) хорошо формализованы и автоматизированы. Однако договор лизинга имеет длительный период времени и содержит жесткие требования к выполнению графика лизинговых платежей. Более того, нередко случаи периодического пересмотра и согласования сторонами этого графика. Менеджер, ведущий договоры лизинга, должен оперативно реагировать на возникающие угрозы должного исполнения договора. Для этого ему необходимо иметь представление о текущем финансовом и экономическом состоянии лизингополучателя и уметь эффективно в полном объеме использовать предоставляемые законом возможности соответствующего воздействия на лизингополучателя.

Основной задачей международных лизинговых компаний, действующих на российском рынке, является обеспечение финансирования на конкурентоспособных условиях обслуживаемых ими производителей. Промышленность нуждается в современном оборудовании (при изношенности основных средств по оценкам экспертов на 70-80%).

Ожидается, что лизинговое финансирование станет одним из главных методов обеспечения поставок нового оборудования, хотя его доля на данный момент и составляет всего около 4,5% от общего объема финансирования.

К наиболее серьезным ограничениям ведения лизинговой деятельности компаний с иностранным капиталом можно отнести проблемы с определением кредитоспособности партнеров, с адекватностью финансового обеспечения лизинговых сделок, а также возникающие у некоторых компаний трудности в доступе к финансовым ресурсам.

Существуют значительные риски при ведении лизингового бизнеса в Российской Федерации, которые должны быть поняты и учтены при планировании работы каждой лизинговой компанией. Несовершенство российской правовой среды касается почти всех типов финансирования, включая и лизинг.

Проанализировав рынок лизинговых сделок, можно выделить основные преимущества работы со специализированными лизинговыми компаниями с иностранным капиталом:

- крупным лизинговым компаниям, ведущим свою отчетность по международным стандартам, имеющим кредитные рейтинги, обладающим прочными связями с крупнейшими банками, экспортными агентствами и другими финансовыми институтами, доступны значительно более дешевые источники финансирования, чем обычным предприятиям;
- специализированные лизинговые компании, сотрудничающие с крупнейшими иностранными производителями оборудования, из-за больших общих объемов закупок и более широких возможностей финансирования проектов, могут добиваться для своих клиентов значительно лучших ценовых условий;

- специалисты лизинговой компании, перенявшие опыт реализации проектов с наиболее передовым технологическим оборудованием у своих западных партнеров, могут предоставить предприятию необходимую консультационную помощь и предостеречь от возможных потерь из-за ошибочного или неполного заказа оборудования и оформления контрактной документации.

В современных условиях эти факторы могут принести предприятию дополнительный экономический эффект и являются основой сотрудничества с дочерней фирмой иностранной лизинговой компании.

Библиографический список:

1. <http://www.raexpert.ru/researches/leasing/leasing2010-I>
2. <http://www.leasing.ru>; <http://www.rt-leasing.spb.ru>;
3. <http://www.leasingplan.narod.ru>. Использованы материалы Группы МФК по развитию лизинга.
4. Газман В.Д. Рынок лизинговых услуг - М.: Фонд Правовая Культура, 1999

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛИЧНЫХ ПОДСОБНЫХ ХОЗЯЙСТВ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF PERSONAL SUBSIDIARY FARMS IN TOMSK OBLAST

О.М. КЕРБ канд. экон. наук, заведующая кафедрой «Бухгалтерский учет и статистика» Томский сельскохозяйственный институт, г. Томск

А.В. КАЙЗЕР канд. экон. наук, заведующий кафедрой «Экономика и менеджмент» Томский сельскохозяйственный институт, г. Томск

O. M. KERB candidate of the economics, Head of the Accounting and Statistics Department Tomsk Agricultural institute, Tomsk

A.V. KISER candidate of the economics, Head of the Economics and Management Department Tomsk Agricultural institute, Tomsk

Аннотация

Охарактеризовано современное состояние экономики личных подсобных хозяйств (ЛПХ) региона, их место в комплексном развитии сельских территорий Томской области. Рассмотрены основные проблемы и перспективы развития ЛПХ. Обоснована необходимость интеграционных связей в частном секторе на основе создания сельскохозяйственных

потребительских кооперативов. Обозначены отдельные направления и формы государственного регулирования на региональном и федеральном уровнях.

Abstract

Modern economic state of personal subsidiary farms of the region, their place in complex development of the rural territories of Tomsk Oblast has been characterized in the article. The main problems and prospects of personal subsidiary farms development are also under consideration. The necessity of the integrate relations in private sector on the basis of the creation of agricultural consumers` co-operatives is proved by the authors. Some directions and forms of State regulation on the region and federal levels have been mentioned too.

Ключевые слова: Томская область, хозяйства населения, развитие сельских территорий, потребительская кооперация, меры господдержки

Keywords: Tomsk oblast, personal subsidiary farms, the development of rural territories, consumers` cooperatives, State regulation.

Личные подсобные хозяйства (ЛПХ) вместе с крестьянско-фермерскими и потребительскими кооперативами Томской области имеют значительный удельный вес в объеме производства сельскохозяйственной продукции. На долю ЛПХ в регионе приходится около 90% производства картофеля, около 80% овощей, 44% молока, более 30% мяса.

Для реализации программ поддержки на федеральном и региональном уровнях к настоящему времени создана необходимая законодательная база, наделяющая равными правами личные подсобные хозяйства и сельхозтоваропроизводителей. Так, в 1995 году был принят закон о развитии сельскохозяйственной кооперации, в 2003 году - закон о личных подсобных хозяйствах, в 2006 году - закон о развитии сельскохозяйственного производства. В 2007 году началась реализация правительственной программы развития сельского хозяйства и регулирования агропродовольственного рынка.

С 2007-2008 годов региону удалось серьезно расширить направления господдержки ЛПХ. Из областного и местных бюджетов дотируются производство и реализация молока, субсидируются ставки по кредитам на

проведение технического перевооружения ЛПХ. Почти 6 млн. рублей из областного бюджета в 2008 году было предоставлено крестьянским семьям на приобретение техники. Производителям молока выделено 4,5 млн рублей. Одновременно в каждом муниципальном образовании разработана и действует собственная программа поддержки.

С целью развития рыночной инфраструктуры в Томской области принята программа развития системы сельскохозяйственных потребительских кооперативов на 2009-2012 годы, с объемом финансирования 60,4 млн. рублей. Из них 30,2 млн. рублей составят средства областного бюджета и столько же - внебюджетные источники [3].

В то же время, существуют определенные проблемы, которые сдерживают развитие ЛПХ. Нет возможности дальнейшего расширения земельных участков из-за низкой материальной обеспеченности. За последние десять лет существенных изменений в обеспечении ЛПХ хозяйственными постройками и техникой не произошло. По-прежнему ЛПХ не обеспечены средствами механизации, многие трудоемкие операции производятся вручную, что делает сельский труд малопривлекательным для молодежи.

Сдерживающим фактором является демографическая проблема. По данным статистики, в среднем состав домохозяйств за последние годы не изменился и составляет от 3,5 до 4 человек. Причем, в каждой семье имеются два пожилых человека [2].

Серьезной проблемой является обеспеченность хозяйства кормами в частности зернофуражом, что не позволяет развивать в ЛПХ животноводство.

В условиях кризиса, когда высвобождаются значительные трудовые ресурсы, особую актуальность приобретает обеспечение самозанятости населения. Поэтому тема поддержки и развития ЛПХ сегодня особо актуальна

Одним из приоритетных направлений в развитии ЛПХ является развитие кооперации, создание сети сельскохозяйственных потребительских кооперативов, которые будут способствовать повышению занятости и доходов сельского населения, сглаживанию социальной напряженности, особенно в тех районах, где разрушено крупное сельскохозяйственное производство и возможности трудоустройства граждан ограничены.

В регионе зарегистрировано 32 сельскохозяйственных потребительских кооператива, в том числе 26 кредитных, 3 снабженческо-сбытовых, 3 перерабатывающих. Фактически осуществляют свою деятельность 25 СПпК: 21 кредитный и 4 обслуживающих [3].

Считаем, что развитию кооперации в регионе будет способствовать комплекс мер государственной поддержки. В их числе - субсидии на возмещение затрат на техническое оснащение по первичной переработке молока, мяса и убою скота; краткосрочное и инвестиционное кредитование; предоставление постоянных торговых мест и площадей на рынках, проведение сезонных ярмарок; совершенствование механизмов предоставления государственного и муниципального имущества, в том числе земель для развития малых форм хозяйствования на селе, включая формирование регионального и муниципальных гарантийных и залоговых фондов.

Кроме этого, необходимо изучить действующую федеральную и региональную правовую базу и внести такие коррективы в законодательство, чтобы владельцам личных хозяйств начислялся трудовой стаж, который в дальнейшем учитывался бы при определении размера пенсии. Предлагаемые меры, несомненно, позволят расширить возможности развития личных подсобных хозяйств области.

Библиографический список:

1. Кузьмина Ю. Критерии оценки сельскохозяйственных потребительских кооперативов. //АПК: Экономика, управление. – 2008. – №11. С. 33-36.

2. Лысенко Е.Г. Личные подсобные хозяйства населения: состояние и проблемы их развития. //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2005. – № 4. – С. 10-11.
3. www.tomsk.gov.ru

Контактная информация: e-mail: o.kerb@mail.ru тел.: +7(382)292-21-89

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА

PROGNOSTICATION OF REGION'S HUMAN POTENTIAL DEVELOPMENT

Т.Н. КОКОТКИНА канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономико-математические методы» ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

T.N. KOKOTKINA Ph.D, Associate professor Economical-mathematician department Mari State University

Аннотация

Статья посвящена прогнозированию развития человеческого капитала региона с использованием интегрального показателя. Автором обосновывается актуальность выбранной темы, приводится методика прогнозирования индекса развития человеческого потенциала на основе построения одноконтурной модели экономического роста Солоу, представлена построенная модель и расчетное значение выбранного показателя.

Abstract

This article is devoted to prognostication of region's human potential development with the use of an integral rate. The author substantiates the currency of a selected theme. The author gives a method of prognostication index of human potential development based on making a single-circuit Solow's model of the economic growth. The final part of the article consists of making model and a calculated number of a chosen rate.

Ключевые слова: прогнозирование, человеческий потенциал, экономический рост, индекс развития человеческого потенциала, одноконтурная модель Солоу.

Keywords: prognostication, human potential, economic growth, index of human potential development, a single-circuit Solow's model.

В последнее время все больше внимания уделяется влиянию человеческого капитала на экономический рост страны в целом и отдельных ее регионов в частности. Разработка методов оценки влияния человеческого потенциала на основные социально-экономические показатели и повышение его уровня является на сегодняшний день актуальной проблемой.

Одним из показателей, позволяющих оценить степень влияния человеческого капитала, является индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) [1]. Данный показатель определяется на основе экономических и социально-демографических данных: ожидаемая продолжительность жизни; уровень образования; реальный душевой валовой внутренний продукт [2]. Прогнозирование динамики полученного интегрального показателя с использованием корреляционно-регрессионных технологий моделирования позволяет выявить различные варианты развития ситуации в регионе. Поскольку для расчета ИРЧП используется индекс уровня жизни, определяемый на основе душевого ВРП, скорректированного по ППС, то для начала целесообразным представляется получение его прогнозных значений на основе динамической модели экономического роста Солоу, а затем уже произвести расчет самого индекса [3]. Наиболее адекватное прогнозное значение для Республики Марий Эл дает построенная модель Солоу с использованием показателя «численность занятых в экономике», поскольку она зависит не только от временного интервала исследования, но также включает и влияние научно-технического прогресса:

$$\begin{cases} Y = 1,9633 \cdot K^{0,4256} \cdot L^{0,5744} \cdot e^{0,0895t}, \\ L = 313,7 \cdot e^{0,0065t}, \\ \frac{dK}{dt} = -0,0066K + 0,4663Y, K(0) = 37416, \\ I = 0,4663Y, C = 0,5337Y. \end{cases} \quad (1)$$

Расчетное прогнозное значение ИРЧП составит 0,7651 на 2010 год, что является весьма неплохим показателем для дотационного региона.

В связи с этим прогнозирование ИРЧП, основанное на модели Солоу можно рассматривать как качественно новый способ прогнозирования индекса развития человеческого потенциала.

Библиографический список:

1. Айвазян С.А. Интегральные показатели качества жизни населения: их построение и использование в социально-экономическом управлении и межрегиональных сопоставлениях. М.: ЦЭМИ РАН, 2000. – 118 с.
2. Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации за 2006/2007 гг./ Под общей редакцией проф. С.Н. Бобылева и А.Л. Александровой. М: Весь мир, 2007. – 144 с.: табл., рис., карты.
3. Садовина Т.Н. Моделирование как основа прогнозирования ИРЧП / Т.Н. Садовина // Вестник Чувашского университета. – 2009. – С. 490-492, 0,3 п.л.

Контактная информация: e-mail: fresty@mail.ru тел.: +7(902)326-69-75

РОЛЬ УСТНОЙ НАРОДНОЙ МУДРОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ПРАВОВОГО МЫШЛЕНИЯ

THE ROLE OF ORAL POPULAR WISDOM IN FORMATION OF FIGURATIVE ECONOMIC AND LEGAL THINKING

Р.А. КОЧУРИНА старший преподаватель, заслуженный экономист Кубани филиал Кубанского государственного университета, г. Армавир

А.Х. ПАВЛОВА директор филиала Кубанского государственного университета в г. Армавире, кандидат филологических наук, Краснодарский край, г. Армавир

R. A. KOCHURINA Post the Senior teacher, the deserved economist of Kuban, Place of work Branch of the Kuban State University in Armavir

A.H. PAVLOVA a Cand.Phil.Sci., the director Branch of the Kuban State University in Armavir

Аннотация

Рассмотрена роль изустной народной мудрости в форме пословиц, поговорок, изречений, басен в проведении образовательного процесса. Приводятся примеры их практического использования при проведении имитационных методов активизации образовательного процесса в форме

деловых игр и кейз-стади, постановки проблемных вопросов, способствующих формированию экономического и правового мышления обучаемых.

Abstract

In article the role of the oral popular wisdom in the form of proverbs, sayings, fables is defined at carrying out of educational process. Examples of their practical use are resulted at carrying out of imitating methods of activization of educational process in the form of business games and case-study, statements of the problem questions promoting formation of economic and legal thinking of trainees.

Ключевые слова: экономическое и правовое мышление, креативное мышление, изустная народная мудрость, имитационные методы обучения, деловые игры, кейз-стади.

Keywords: economic and legal thinking, creative thinking, oral popular wisdom, imitating methods of training, business games, case-study.

В бюджетном послании Федеральному Собранию (29.06.2010) Президент РФ Дмитрий Медведев подчеркнул, что «Никакая модернизация не возможна без квалифицированных специалистов, талантливых ученых, без качественного образования и постоянного профессионального обучения» [1]. Это означает, что одной из важнейших задач в образовательной деятельности является сближение процесса обучения с практической деятельностью будущих специалистов и формирование экономического мышления, соответствующего реалиям времени. Участники процесса модернизации страны должны уметь самостоятельно ставить и решать сложные задачи, осваивать новые технологии и методы работы. Успешное решение проблемы формирования экономического мышления, адекватного рыночным преобразованиям в стране, вставшей на инновационный путь, позволит осуществить модернизацию, вывести страну на передовые позиции мирового сообщества и обеспечить достойный жизненный уровень россиянам. Наш долг – использовать всё то наследие, которое досталось от наших великих предков.

В общении людей используются различные аспекты коммуникативного речевого поведения. Источниками являются публицистические источники, художественная литература, пословицы, поговорки.

Меткий и образный язык любого народа богат пословицами, поговорками, изречениями. Как на крыльях, они перелетают из одной страны в другую, от одного народа к другому, из поколений в поколения, наполняясь вековой мудростью, глубиной человеческого опыта. Народы России на протяжении тысячелетий копили, создавали и обогащали огромную изустную литературу в форме изречений, поговорок, пословиц, частушек, загадок, басен, распевок. Они наполняли глубоким содержанием текущую жизнь народа, связанную с трудом, ремеслом, предпринимательством, образом мышления, нравственным обликом, любовью к родине. Эти сгустки мудрости, народного разума и знаний совмещают в себе и опыт прошлых лет, и новизну приближающихся времен. Они учат, советуют, предупреждают. Подхваченные однажды, они долго живут в умах, в устах и используются в тех или иных ситуациях. В них заключены нравственные устои общественного развития, образ мышления, позиция, модель поведения, а подчас и программа действий. С древних времен нравственность в обществе рассматривалась как первооснова здоровой, справедливой экономики. Она заложена и в Талмуде, и в Торе (собраниях традиционных еврейских религиозно-этических и правовых положений и наставлений), и в Библии, и в Коране, и других источниках человеческой мудрости:

- Чья земля, того и хлеб.
- Белые руки чужие труды любят.
- Один с сошкой, а семеро с ложкой.
- Не будет пахотника, не станет и бархатника.
- Люди ссорятся, а воеводы кормятся.

- Была бы спина, найдется и вина.
- Не покупай краденого.
- Держись подальше от плохого соседа.
- Возвращайте утерянное.
- Пожертвуй десятую часть.
- Не взымайте процента с брата своего - и др.

Пренебрежение к этим извечным истинам приводит не только к искажению в образе экономического мышления человека («Зарабатывай деньги любой ценой»), но и нравственному разрушению человека как личности («Человек человеку – волк»).

В ходе образовательного и воспитательного процесса эффективному формированию экономического и правового мышления у обучаемых способствует использование пословиц, поговорок, басен, изречений при проведении активных форм обучения, отличающихся по форме их организации, содержанию, эффективности.

Интересно использование кейс-стади в обучении. Кейс (случай) – это описание конкретной ситуации. Например, организация деятельности какого-либо хозяйствующего субъекта или развитие бизнеса и др. Существует мнение, что кейс-стади очень похожи на деловые игры, на тренинги, на мозговые атаки и т.п. Кейс-стади как форма подготовки экономистов, менеджеров, которая отличается своим строго конкретным алгоритмом, порядком ведения, механизмом поведения преподавателя, реальным фактическим материалом, является одной из современных форм занятий в образовательном процессе. Кейс-стади как современная технология обучения, способствует формированию креативного (творческого) мышления у студентов, умению и навыков будущих специалистов. Использование поговорок, пословиц и изречений позволяют в концентрированной форме зафиксировать ключевую концепцию, изложить суть предлагаемой к разрешению конкретной ситуации, разработке

практической модели реализации предлагаемой ситуации или определенную точку зрения.

Так, использование изречения из Талмуда: «Платите работникам вовремя», - у студентов вызывает следующие суждения:

- Работодателю с уважением надо относиться к своим работникам.

- Так же, как работник должен добросовестно относиться к своим обязанностям, так и наниматель должен с уважением относиться к своим работникам, заботиться о них, помогать в решении социальных вопросов, защищать их интересы, стимулировать работу и инициативу.

- Заботясь о своих сотрудниках, работодатель в ответ может рассчитывать не только на качественно выполненную работу, но и преданность интересам дела, защиту интересов и имущества хозяина.

- Не надо требовать от своих работников невозможного, ибо это чаще всего приводит либо к недовольству, либо ко лжи.

Другое изречение: «Крадуший время – вор, так же, как и крадуший деньги».

- Тот, кто заставляет других постоянно ждать себя, делает себя вором, так как отвлекает ждущих людей от их дела, тем самым нанося им не только моральный ущерб, но и материальные потери.

Еще одно изречение: «Планируйте свою жизнь».

- Если вы не будете планировать свою жизнь, свою будущую деятельность, то за вас это сделают другие, и велика вероятность того, что это будущее не будет таким, как вам хочется

- Не теряй понапрасну своего времени, а инвестируй его.

Особое внимание в образовательной программе должно уделяться обучению молодежи навыкам предпринимательства. В нашей стране реализуется государственная молодежная политика, которая является одним из важнейших инструментов модернизации страны. Среди приоритетных направлений молодежной политики есть и содействие обеспечению

экономической самостоятельности молодых россиян в реализации их права на труд. Одним из механизмов реализации этого направления является активное участие молодежи в малом бизнесе, который позволяет не только осуществить право на труд, но и приобрести необходимые навыки, экономическое и правовое мышление, иметь установки и модели своих действий в той или иной деловой ситуации, которые уже заложены в народной мудрости:

- Бесплатный сыр бывает только в мышеловке.
- Под лежачий камень вода не течет.
- Доверяй, но и проверяй.
- Не храните яйца в одной корзине.
- Не изобретать велосипед.

Интересную дискуссию среди студентов факультета управления и психологии при изучении темы «Антикризисная программа российского правительства» вызвало изречение из Талмуда: «Имея власть, будьте великодушны». Студенты затронули возникающие в связи с этой темой различные проблемы в экономической и правовой сферах и вносили предложения по их разрешению:

- Когда человек знаменит, обладает широкими полномочиями и возможностями, ему легче помочь другим. Однако в условиях перехода страны к рыночной экономике отсутствие эффективных ограничительных и запрещающих барьеров привело к разрушению нравственных начал в нашем обществе, в том числе среди чиновников, расцвету коррупции и криминализации экономики.

- Только жесткие барьеры в отношении чиновничьего беспредела позволят высвободить потенциал для инноваций и инвестиций, а граждан - освободить от излишнего бремени обязательных административных процедур.

- Основными направлениями сокращения бюрократии должны стать концентрация администрирования на меньшем количестве наиболее важных сфер деятельности, развитие института общественного контроля.

- Только целенаправленные действия по освобождению максимально возможного числа граждан и бизнеса от тягот бюрократии, использование современной техники для упрощения делопроизводства создадут условия благоприятствования для развития предпринимательской деятельности.

- Должны быть ликвидированы ненужные предписания и указания и тем самым высвобожден инновационный и инвестиционный потенциал.

- Новые законы и предписания должны составляться с учетом интересов и граждан, и бизнеса, а излишние бюрократические тяготы необходимо устранять еще накануне выработки национального законодательства.

- Ускорение процедур оптимизации административных структур и делопроизводства возможно лишь при активном использовании информационных технологий и т.д.

Использование пословицы «По одежке протягивай ножки» при изложении темы «Финансовая политика» по дисциплине «Финансы и кредит» вызвало у студентов следующие высказывания:

- Решение экономических задач немыслимо без соответствующего финансового обеспечения. Формирование фондов денежных средств сопряжено с проведением соответствующих мер по выстраиванию соответствующих финансовых отношений.

- Финансовая политика связана не только с формированием этих средств, но и эффективным использованием их. С помощью финансовой политики обеспечиваются возможности государства выполнять свои центральные задачи, а предпринимателей - обеспечить свою хозяйственную деятельность и максимизировать прибыль.

- Эффективность проводимых хозяйствующими субъектами мер по реализации финансовой политики должна быть направлена на обеспечение сбалансированного соотношения доходов и расходов не только на краткосрочный период, но и на долгосрочную перспективу.

- При определении общегосударственных расходов должны учитываться приоритетность задач и реальные общеэкономические возможности финансирования. Большое значение для государственных бюджетов имеет обеспечение их тесного согласования на всех уровнях управления.

Интересное образное мышление и толкование вызвало у студентов предложение использовать пословицы, поговорки, изречения при написании письменных работ в виде сочинений и эссе. Вот отдельные фрагменты из них:

«Хорошо беречь шубу на стужу, а деньги на нужду».

«В России благодаря энергоресурсам был создан Стабилизационный фонд, затем реорганизованный в Резервный фонд, средства которого используются для финансирования антикризисных мер. Однако непосредственно в экономику средств вкладывается недостаточно, в том числе в технологии по комплексной переработке энергоресурсов и продаже их в виде готовой продукции, а не сырца».

«Чтобы рыбку съесть, надо в воду лезть».

Чтобы добиться успехов в жизни, получения доходов и их роста, необходимо трудиться, получить образование и профессиональные навыки.

Таким образом, успешность экономической политики страны зависит не только от количественных и качественных изменений хозяйственной ситуации, но и от перемен в экономическом, научном и техническом мышлении предпринимателей и населения.

В современных социально-экономических условиях, при наличии жёсткой конкуренции, руководители и специалисты малых предприятий

желают эффективно работать и быть конкурентоспособными, обладать профессиональными знаниями, владеть техникой управления персоналом, знать нормативно-правовую базу бизнеса, перенимать положительный опыт других

При изложении той или иной темы использование пословицы или поговорки, или изречения вызывает у студентов особый интерес, возбуждает у них желание мыслить, использовать имеющийся жизненный опыт, проводить аналогии, искать ответ на поставленный вопрос.

Интересный результат в формировании образного мышления студентов в экономической, социальной и правовой сферах приносит использование басен при проведении деловых игр. Составление сценария игры, распределение ролей при закреплении той или иной изучаемой темы по любой дисциплине ориентированы на содержание текста басни.

Переход к рыночным условиям хозяйствования требует соответственного мышления, при формировании которого у студентов в образовательном учреждении можно использовать вековую мудрость, человеческий опыт, заложенный в пословицах, поговорках, баснях.

Библиографический список:

1. Бюджетное Послание Федеральному Собранию Президента РФ от 29 июня 2010г.
2. Русский фольклор. – М.: Художественная литература, 1985.
3. М.Л. Абрамович. Бизнес по-еврейски. 67 золотых правил. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007 – 157с.
4. Эзоп. Басни. – Харьков: «Фолио», 2007.
5. Е.Е. Румянцева. Нравственные законы экономики. – М.: ИНФРА-М, 2009 – 96 с.

Контактная информация: e-mail: econgor2008@ramler.ru
тел.: +7(928)402-42-21

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

FEATURES PROCESS OF IDENTIFYING AND FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES INNOVATION POTENTIAL OF THE REGION

О. А. КРИОШИНА, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», г. Волгоград

O. A. KRIOSHINA Ph. D., Assistant professor of management, marketing and production organization

Аннотация

Определяются основные особенности выявления и формирования конкурентного статуса инновационно ориентированного региона. В большинстве российских территорий имеются необходимые предпосылки для формирования конкурентных преимуществ, для реализации которых как значимого фактора регионального и национального экономического развития, необходима специальная целенаправленная экономическая политика центра и самих регионов. Показано, что для обеспечения эффективного использования и дальнейшего развития инновационного потенциала, необходимо создание кластеров инновационных предприятий, организационной формой эффективного функционирования которых являются научные парки.

Abstract

An innovational potential is necessary to effective development of the economical subject. At this time the most popular form of a new potential is the scientific park and the different kind of it.

If we have the system of an innovational regional policy, we can make the projects of innovational potential.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, инновационно ориентированный регион, инновационная политика

Keywords: competitive advantage, innovation-oriented region, innovation policy

В мировом хозяйстве активно формируется новый тип экономического роста, сутью которого являются системы, целенаправленно создаваемые с участием государства и национально ориентированного бизнеса. Они направлены на воспроизводство и использование знаний, воплощение их в

инновации, обеспечивающие экономическую и социальную (в широком смысле) конкурентоспособность регионов. Она состоит не только в расширении имеющихся и в поиске новых ниш на национальном и мировом рынках, но и в обеспечении эффективной структуры рыночных обменов, не истощающих природный, материальный и человеческий капитал регионов, а в перспективе – в создании предпосылок для выравнивания воспроизводственных возможностей на обширной гетерогенной территории страны.

В настоящее время конкурентоспособность региона определяется стратегией его развития, конкурентоспособностью производимой в нем продукции. При этом высока роль государственного управления, регулирования, госуслуг, управления государственной собственностью и достижение высоких темпов экономического роста региона. Конкурентоспособность бизнеса заключается в поддержании эффективности производства, энергосбережении, росте производительности труда, инновационной составляющей, в относительной независимости бизнеса от государства и политики, в повышении качества менеджмента. Не менее важным представляется формирование конкурентоспособной на мировом рынке системы высшего профессионального образования, обеспечивающей потребности в квалифицированных специалистах, способных поддерживать высокий научный потенциал региона. Необходимо создавать условия для повышения конкурентоспособности «человеческого капитала», сохраняя и повышая уровень образования, создавая современную систему здравоохранения, модернизируя системы социальной поддержки населения.

Инновационно-ориентированный – это регион, экономика которого направлена на современный тип развития, где прогресс экономики опирается на науку и инновации.[1]

При этом в инновационном регионе на постоянной основе внедряются новшества в социальной сфере (освоение новых образовательных

технологий, развитие регионального здравоохранения, внедрение новых социальных стандартов в жилищном строительстве, социальном обеспечении и др.), в институциональной сфере (разработка нового законодательства, развитие институциональных отношений и др.), во внешнеэкономической деятельности (выход на международные рынки как традиционные, так и высокотехнологичные; увеличение региональной доли в общероссийском экспорте и др.).

На основе исследования сущности межрегиональной конкуренции, понимаемой как процесс управления субъектом РФ своими преимуществами для достижения рыночных, экономических, социальных и иных целей развития, разработана ее концепция в условиях российского федерализма. Она охватывает: институциональные основы межрегиональной конкуренции в условиях российского федерализма; субъекты и их конкурентные интересы, предметно-объектные области борьбы и их положительные и отрицательные эффекты; формы и способы межрегиональной конкуренции; и ее предметно-методологические особенности. [2]

Исходя из современной теории факторов производства состав инновационного потенциала можно представить как совокупность: части трудовых ресурсов, занятых инновационной деятельностью, в их количественной и качественной определенности; новых комбинаций природных ресурсов, доступных в рамках данного пространственно-временного континуума; амортизационной определенности современных производственных фондов и технологий предприятий; институциональной компоненты как норм и правил осуществления новаторской деятельности; форм предприятий, осуществляющих инновационные процессы; доступность и качество информации как отчужденные от индивида и обобществленные знания, навыки и умения, а также полученные им сведения от природной и социальной среды.

Наличие инновационного потенциала является условием, при котором возможно эффективное развитие хозяйственного субъекта. Одна и та же по своему количественному и качественному составу совокупность накопленных ресурсов может использоваться с различной степенью эффективности, в зависимости от той или иной институциональной комбинации (общественной формы). Сама по себе совокупность ресурсов не является экономической категорией, пока она не начнет использоваться людьми в рамках определенных производственных отношений. Другими словами, инновационный потенциал может остаться невостребованным, если не будут найдены социальные формы, в которых он сможет реализоваться. Наиболее распространенной в настоящее время является такая социальная форма как научный парк в его различных проявлениях.

Возможности реализации территориальных конкурентных преимуществ определяются производственной структурой конкретного региона, диверсифицированной мобильностью в системе мирохозяйственных связей, наличием ресурсов. Развитие конкурентоориентированной региональной экономики возможно только на базе интенсивного использования высоких технологий и инноваций, при активной федеральной, региональной и муниципальной инновационной политике, направленной на повышение инновационно - инвестиционного потенциала региона, снижение инвестиционных рисков, поддержку бизнеса, который является главным механизмом создания, продвижения и реализации нововведений.

В развитии конкурентных преимуществ региона приоритетное значение приобретают: а) сбалансированное развитие предпринимательской, инвестиционной и финансовой подсистем региональной экономики; б) формирование и развитие благоприятного инвестиционного климата. Индикатором конкурентоспособности региональной экономики,

отражающей степень реализации ее конкурентных преимуществ, выступает показатель валового регионального продукта на душу населения.[3]

Основные факторы, препятствующие развитию инновационного потенциала региональной хозяйственной системы, целесообразно разделить на транзакционные (неразвитость нормативно-правовой базы инновационной деятельности; неразвитость инновационной инфраструктуры; недостаточное количество налоговых льгот и субсидий для стимулирования инновационной активности предприятий; отсутствие эффективных механизмов взаимодействия государства с предпринимательским сектором экономики, инновационной культуры; недостаток информации о новых технологиях, рынках сбыта; низкая конкурентоспособность страны на мировом рынке; неэффективная интеграция научной, производственной и образовательной составляющих в структуре инновационной системы) и трансформационные (недостаток денежных средств; высокий экономический риск; недостаток квалифицированного персонала; высокая стоимость нововведения; слабая материальная, научно-техническая база и устаревшие технологии).[4]

Основные положения инновационной политики в регионе опираются на следующие принципы: 1) приоритетные направления инновационной стратегии должны определяться, с одной стороны, сырьевой специализацией области и ее главными гео - социо - экономическими характеристиками, с другой стороны, социальными запросами региона; 2) инновации должны обеспечивать комплексную и глубокую, с применением наукоемких технологий, переработку минерально-сырьевых и биологических ресурсов; 3) предлагаемые к реализации на территории области инвестиционные проекты должны содержать инновационную составляющую. Иначе они консервируют устаревающий технологический базис экономики региона.[5]

Формирование организационно-экономического механизма регулирования развития региона заключается в трансформации блоков

системы управления региона, в том числе государственного, включая его экономическую и административную стороны. Экономическая сторона механизма регионального управления включает совокупность целевых показателей, организационных структур, конкретных форм и методов управления, с помощью которых реализуются действующие в конкретных условиях экономические законы и процесс воспроизводства. Административная сторона механизма регулирования региональной экономики помимо совокупности институтов государственного управления, включает такие нормы хозяйственного права, как лицензирование отдельных видов деятельности, арбитражное и корпоративное право и т.д.

Библиографический список:

1. Территориальное управление экономикой / Под ред. проф. В.П. Колесова, проф. В.В. Шупыро. – М.: ТЕИС, 2001.
2. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации. – М.: ТЕИС, 2003.
3. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / Под ред. Ю.К. Перского. – М.: ТЕИС, 2003.
4. Селезнев, А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев. - М.: Юристъ, 2007. - 384 с.
5. Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации [электронный ресурс]. – Режим доступа. – www.oecdcentre.hse.ru/

Контактная информация: e-mail: krioshina-oa@yandex.ru
тел.: +7 (917)331-54-32

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

MODERN DEVELOPMENT TRENDS OF RUSSIAN ECONOMY SOCIAL SPHERE

Р.М. КУНДАКЧЯН канд.экон.наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и естествознания ГОУ ВПО «Казанский государственный финансово-экономический институт», г. Казань

R.M.KUNDAKCHYAN Candidate of Economic Sciences, Docent of the Statistics, Econometrics and Natural Science Department in the State Educational Institution of Higher Professional Education “Kazan State Finance and Economics Institute”, Kazan

Аннотация

Проанализированы основные тенденции, происходящие в современной российской экономике в сравнении с ведущими странами Западной Европы, США, Японией и их влияние на развитие социальной сферы в России. Причинами кризисных явлений в социальной сфере России являются не только недофинансирование, но и внутренние противоречия в отраслях социальной политики, причины которых упираются в институциональную структуру непродуцированной сферы российской экономики.

Abstract

The article analyses the main trends which take place in the modern Russian economy in comparison with the leading countries of Western Europe, the USA, Japan and their influence on the social sphere development in Russia. The reason for crisis phenomena in the social sphere of Russian economy is not only underfinancing, but also inner contradictions in the branches of social policy, the essence of which hinges on the institutional structure of Russian economy non-production sphere.

Ключевые слова: экономический рост, социальная сфера, расходы на здравоохранение, образование, противоречия в социальной сфере, институциональная структура

Keywords: economic growth, social sphere, health care and education expenses, contradictions in the social sphere, institutional structure.

Тенденции развития отраслей социальной сферы, которые наблюдаются в современной трансформационной экономике, во многом зависят от макроэкономической политики, проводимой в российской экономике на протяжении последних двадцати лет. Одно из самых острых противоречий современного российского общества — контраст между "реальным" сектором экономики и социальной сферой. В то время как в промышленности, сельском хозяйстве, на транспорте до начала мирового кризиса шел процесс хотя неравномерного, но восстановления объемов производства, в отраслях социальной сферы (здравоохранение, образование

и наука, культура, ЖКХ, социальные услуги) ситуация к лучшему не изменилась, хотя объемы финансирования постоянно увеличивались.

На представленной ниже диаграмме представлен рост номинального ВВП в России (т.е. в текущих, рыночных ценах) за период с 2001 по 2008 гг. За восемь лет он увеличился на 65,6%, среднегодовой прирост составил 8,2 % (см. рис. 1) [1, 2].

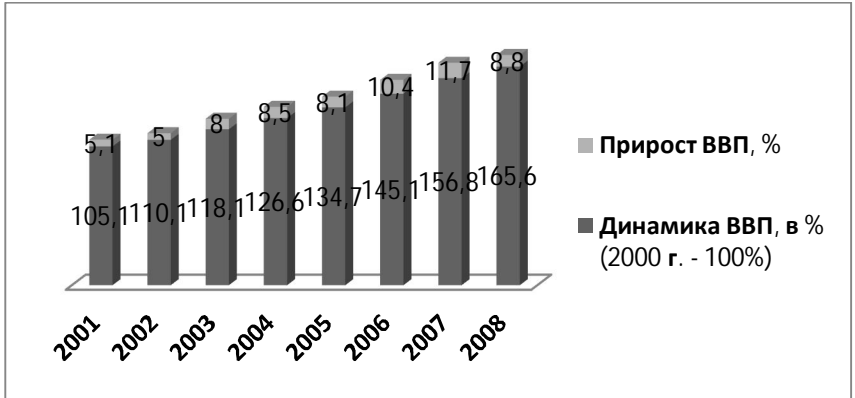


Рис. 1. Динамика ВВП в России за 2001-2008 гг.

В то время как в странах – членах Европейского Союза (ЕС) за этот же период рост номинального ВВП был гораздо «скромнее» и вырос всего на 16 %, его прирост в среднегодовом исчислении составил около 2 % (рис. 2) [3].

На представленных диаграммах динамика номинального ВВП в России характеризует благополучную картину: ВВП растет на протяжении всего периода впечатляющими темпами, по сравнению со странами Евросоюза.

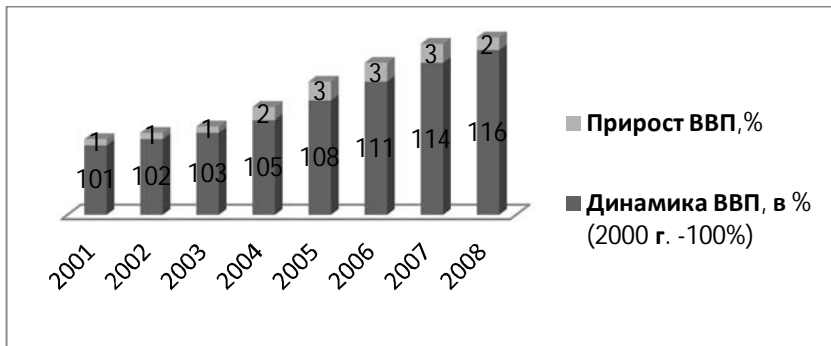


Рис. 2. Динамика ВВП в странах ЕС за 2001 – 2008 гг.

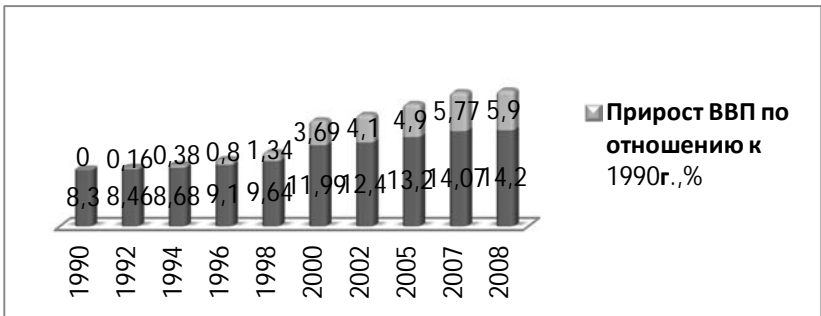
Однако, более адекватную оценку тенденции к изменению ВВП отражает показатель реального ВВП с учетом ППС (паритета покупательной способности валют), который представляет собой переводной коэффициент, элиминирующий различия в уровне цен между странами в процессе пересчета. Он является одновременно и дефлятором, и инструментом пересчета денежных единиц в сопоставимую валюту.

Для изучения реальной картины была рассчитана динамика роста ВВП, в трлн. долл. США, с учетом ППС в ценах 2005 г. за 1990-2008 гг. в России, а также в странах ЕС, США и Японии. Макроэкономические тенденции, отмеченные в течение 1990-2008 гг. в Российской Федерации, с одной стороны, и в наиболее технологически развитых странах мира, с другой, по существу не имели ничего общего друг с другом. Это видно из диаграмм международных сравнений, представленных на рис. 3.

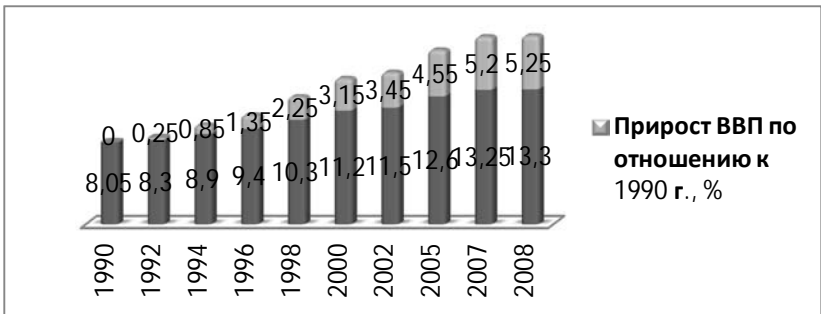
По данным Европейской экономической комиссии ООН (ЕЭК ООН), в рассматриваемом периоде США, Европейский Союз и Япония продемонстрировали высокий и стабильный среднесрочный экономический рост. Результаты анализа показывают, что за 1991-2008 гг. размер ежегодного прироста показателя ВВП этих стран по сравнению с его

базовым значением (1990г.) достиг, соответственно, трлн. долл: в США – плюс 5,25 (или рост на 65,2%), в ЕС-27 – плюс 5,9 (или рост на 71%), в Японии – плюс 0,83 (или рост на 29%) [3, 4].

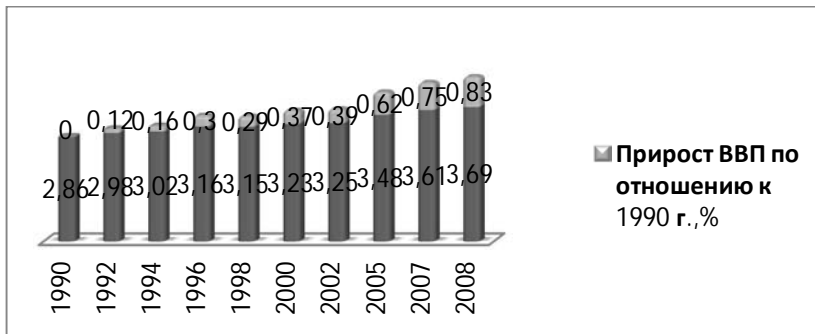
В противоположность этому, в России до 2007 года отсутствовал ежегодный положительный прирост по сравнению с 1990 г. Только в 2007 году впервые страна вышла на положительную траекторию роста ВВП (рис. 4).



а)



б)



в)

Рис. 3. Динамика показателя реального ВВП (по сравнению с базовым значением в 1990 г.) в 1990-2008 гг.: а) в странах ЕС; б) в США; в) в Японии

Более того, признать, что в отличие от стран, продемонстрировавших в рассматриваемом периоде, высокий и стабильный экономический рост, в РФ, в течение 1991-2008 гг., отмечается следующее:

1. Чрезвычайно резкое и продолжительное падение показателя реального ВВП, продолжавшееся вплоть до 1998 г., когда отрицательный ежегодный прирост данного показателя составил максимальную сумму минус 0,8 трлн. долл. США по ППС в ценах 2005 г. по сравнению с базовым значением.
2. Начиная с 1999 г. – последующее длительное восстановление показателя реального ВВП до базового уровня (1990г.), которое продолжалось 9 лет и завершилось полностью только в 2007 г.
3. Разрушение «слоя» базового значения показателя реального ВВП страны.

Эти явления не могли не сказаться на развитии социальной сферы России, где наглядно видны не только «скудость» бюджета и недофинансирование сфер социальной политики, но и глубокие внутренние противоречия институциональной структуры данной области экономики.

Необходимо заметить, что объемы финансирования сфер социального развития в России хотя и недостаточно, но все же увеличивались. При этом они носили довольно нестабильный и неустойчивый характер (см. табл. 1). Кроме того, по сравнению с ведущими странами мира их размер является явно недостаточным. Так, например, государственные расходы на здравоохранение и образование в России в два и более раза ниже, чем в ведущих европейских странах (рис.5) [6]. В здравоохранении с учетом государственных внебюджетных фондов, расходы в 2008 году в России составили 3,7 % к ВВП, что гораздо ниже уровня, рекомендованного Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) – 6 %.

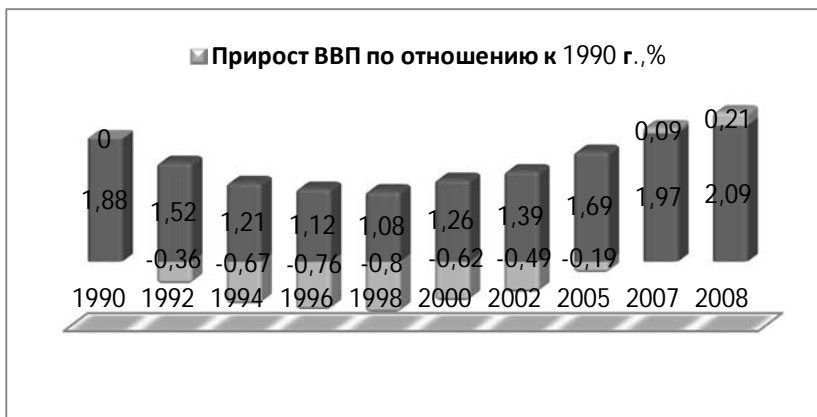


Рис. 4. Динамика реального ВВП в России (по сравнению с базовым значением в 1990 г.) за 1990-2008 гг.

Данные явления характерны не только для системы здравоохранения, но и для других отраслей социальной сферы. Так, в 2007 г. по сравнению с 1993 г. государственные расходы на некоторые из отраслей социальной сферы были ниже в здравоохранении, в жилищно-коммунальной сфере (на 0,6 и 2,7% соответственно), выше – на образование; культуру, искусство и СМИ. В целом по расходам на социальную политику соответственно на

0,07; 0,09 и 0,9 % (рис. 6) [1]. При этом, по данным официальной статистики, с 2000 г. наблюдается значительный ежегодный экономический рост.

В целом необходимо отметить, что происходящий кризис в социальной сфере негативно влияет и на реальный сектор экономики, замедляя и деформируя экономический рост.

Необходимо признать, что созданная в результате реформ экономическая система России и даже экономический рост не в состоянии обеспечить финансовую базу для соблюдения конституционных прав граждан на бесплатное качественное здравоохранение, образование, на развитие науки и на доступное жилье.

Одна из парадигм и мифов современного общества –распространенное мнение, что с экономическим ростом автоматически создаются предпосылки и возможности для решения проблем в сфере социального развития. Из этого следует ошибочный вывод, что все проблемы социальной сферы находятся в ресурсной плоскости, а институциональные преобразования являются второстепенными. В результате этого затрудняется построение работоспособной модели сочетания рыночных и нерыночных отношений, т. е. так называемой модели «квазирыночного» механизма в отраслях социальной сферы, которая оптимизировала бы их функционирование по многообразным критериям уровня и качества жизни.

Таблица 1

Динамика государственных расходов на социальную сферу в Российской Федерации за период с 1993 по 2008 гг. (в % от ВВП в рыночных ценах соответствующего года) [2]

Направления расходов	1993	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Здравоохранение и физическая культура	3,58	3,41	2,2	2,2	2,5	2,4	2,3	2,6	2,8	2,9	3,7
Образование	4,03	3,4	3,2	3,3	4,0	3,8	3,7	3,7	3,8	4,1	4,0
Культура, искусство и средства массовой информации	0,61	0,42	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
Жилищно-коммунальные услуги	6,06	5,33	3,0	2,2	2,2	2,0	1,8	2,2	2,4	3,3	2,8
Расходы на социальную политику	1,51	2,25	1,7	2,4	5,8	2,4	2,4	2,4	8,4	8,2	8,6

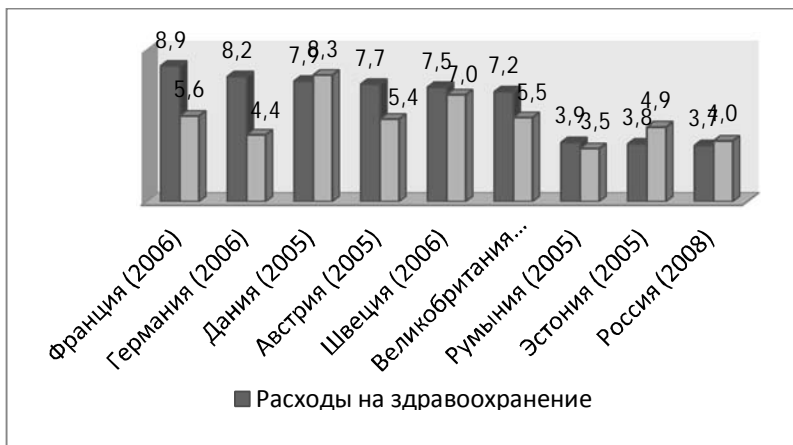


Рис. 5. Государственные расходы на здравоохранение и образование в России и некоторых странах – членах ЕС, в % к ВВП

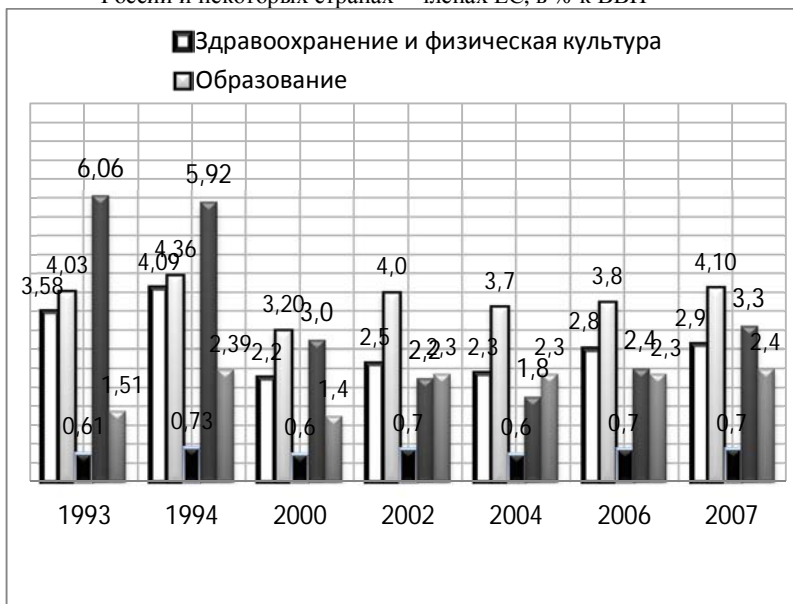


Рис. 6. Динамика государственных расходов на социальную сферу в России, в % к ВВП

Библиографический список:

1. Российский статистический ежегодник. 2009: Стат.сб./Росстат.- М., 2009. - 167 С.
2. Россия в цифрах. 2010: Крат.стат.сб./Росстат.- М., 2010. - 558 с.
3. Россия и страны - члены Европейского союза. 2009.: Стат.сб./Росстат. - М., 2009. – 259 с.
4. Публикации Всемирного банка Beyond Economic Growth. An Introduction to Sustainable Development. Washington. – 2004. – P.119-120.
5. OECD Health Data 2009.
http://www.oecd.org/documentprint/0,3455,en_2649_34631_44219221_1_1_1_1,00.html

Контактная информация: e-mail: rezstat@yandex.ru тел.: +7(917)900-44-55

**ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ
ЗАИМСТВОВАНИЙ ПРИ ИСПОЛНЕНИИ МЕСТНОГО БЮДЖЕТА****PROBLEMS OF MUNICIPAL BORROWING IN THE PERFORMANCE
OF THE LOCAL BUDGET**

Л.В.КУРМАЕВА заместитель руководителя администрации Ступинского муниципального района, г.Ступино Московской области

L.V.KURMAEVA deputy chief of staff Stupino municipal district, Stupino Moscow region

Аннотация

Рассмотрены проблемы осуществления муниципальных заимствований в Ступинском муниципальном районе в период 2008-2009 годов, влияние кризиса на исполнение местного бюджета в указанном периоде. Выявлены основные тенденции формирования муниципального долга и причины, препятствующие развитию системы муниципальных заимствований.

Abstract

The article deals with the problems of municipal borrowing in the Stupino metro area in the period 2008-2009, impact of the crisis on the local budget during the period specified. Identified the key trends shaping the municipal debt and the reasons hindering the development of municipal borrowing.

Ключевые слова: муниципальные заимствования, местный бюджет, дефицит, банковские кредиты.

Keywords: municipal borrowing, local budget, deficit, bank loans.

Основным условием стабильного функционирования муниципальных образований является обеспечение сбалансированности местных бюджетов. Основой решения данной задачи является оценка реальных возможностей социально-экономического развития территории и финансового положения муниципальных образований.

По данным Годового отчета по итогам за 2009 год в консолидированный бюджет Ступинского муниципального района поступило доходов в объеме 2314,9 млн.рублей, что на 154,2 млн.рублей меньше, чем в 2008 году. По итогам 2009 года консолидированный бюджет Ступинского муниципального района исполнен с дефицитом в размере 156,5 млн.рублей.[2]

В результате влияния экономического кризиса у муниципальных образований района появились дополнительные финансовые проблемы в связи со снижением доходов местных бюджетов. Сложность экономической ситуации и связанные с этим проблемы формирования и исполнения бюджета не стали основанием для полного отказа от задач стратегического развития территории. При проведении корректировок местного бюджета были реализованы принципы безусловного выполнения всех социальных обязательств и снижения расходов на реализацию инвестиционных проектов.

Покрытие дефицита бюджета осуществлялось за счет сокращения расходов и осуществления внутренних заимствований.

В целях исполнения задач по сокращению бюджетных расходов и поиску дополнительных резервов доходов бюджета в 2009 году, расходная часть бюджета Ступинского муниципального района была сокращена на 198,0 млн.руб.

Муниципальные заимствования в этот период осуществлялись за счет привлечения банковских кредитов.

Основной проблемой привлечения банковских кредитов в период 2008 и 2009 годов явилось значительное ухудшение показателей работы банковской системы по обеспечению потребностей муниципальных образований в заимствованиях. Рынок банковских кредитов в конце 2008 года практически перестал действовать. Стоимость кредитных ресурсов резко возросла, банки стремились максимально снизить свои риски путем ужесточения условий предоставления кредитов.

При этом наблюдался рост объемов и доли банковских кредитов в структуре муниципального долга. Динамика роста муниципального долга по Ступинскому муниципальному району за 2007-2009 годы представлена в таблице 1.

Высокий уровень процентных ставок на рынке банковских услуг и невозможность их замещения другими формами заимствований (бюджетные кредиты) привели к росту расходов местного бюджета на обслуживание муниципального долга. Так в 2008 году доля расходов на обслуживание муниципального долга Ступинского муниципального района составляла 0,52% (12,9 млн.рублей) при объеме привлекаемых банковских кредитов в размере 187,0 млн.рублей, а в 2009 году доля расходов на обслуживание муниципального долга составила 1,6 % (37,1 млн.рублей) при объеме привлекаемых банковских кредитов в размере 327,0 млн.рублей.[2]

Объем муниципального долга Ступинского муниципального района по состоянию на 01.01.2010г увеличился на 87,0 млн.руб. по сравнению с 01.01.2009 г. При этом он не превысил предельного размера, установленного Бюджетом Ступинского муниципального района на 2009 год (476,5 млн.руб.). [2]

Учитывая, что исполнение местного бюджета является центральной стадией бюджетного процесса, в настоящее время особую актуальность приобретают повышение качества финансовой деятельности

муниципальных образований и внедрение эффективных форм управления финансовыми ресурсами.

Таблица 1.
Динамика роста муниципального долга по Ступинскому муниципальному району за 2007-2009 годы.

На начало финансового года	Объём муниципального долга тыс.руб.			
	Всего	В том числе по видам заимствований		
		Банковские кредиты	Бюджетные кредиты	Гарантии
2007 г	156100,0	100000,0	-	56100,0
2008 г	211100,0	144000,0		67100,0
2009 г	207000,0	187000,0	20000,0	-
2010 г	294000,0	294000,0	-	-

Развитию системы муниципальных заимствований препятствуют следующие причины:

- спрос со стороны администраций муниципальных образований не поддерживается активными предложениями кредитных организаций, уже работающих на финансовом рынке;

- в администрациях муниципальных образований слабо отслеживаются тенденции финансового рынка. Управление заимствованиями и инвестициями не рассматривается в качестве единой системы;

- в большинстве случаев качество управления долгом, среднесрочным финансовым планированием не соответствует требованиям лучшей практики;

- государство проводит бюджетную политику, которая в недостаточной степени отвечает потребностям муниципальных

образований, что отражается на нестабильности финансового положения муниципальных образований.[1.с.22]

Все это свидетельствует о том, что в настоящее время наполняемость местных бюджетов, кредитные предложения и развитие деловой активности бизнеса на территориях не приобрели устойчивой динамики к росту.

Важной задачей органов местного самоуправления является преодоление муниципальным образованием проблем, возникших в условиях влияния экономического кризиса на финансовую устойчивость бюджетов и создания условий для последующего стабильного роста экономики территории.

Библиографический список:

1. Кирсанов А.А. Осуществление муниципальных заимствований // Практика муниципального управления. 2010. № 8
2. www.stupino.stinline.ru

Контактная информация: e-mail: stup_fu@mail.ru тел.:+7(496)642-04-04

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

KEY DEVELOPMENT PROBLEMS OF INDUSTRIAL COMPANIES IN OIL AND GAS SECTOR AT THE PRESENT POINT

А.В. КУЦЕНКО, аспирантка ЭФ МГУ им.М.В.Ломоносова, г. Москва

A.V.KUTSENKO, PhD candidate, Lomonosov Moscow State University

Аннотация

Представлены актуальные проблемы, существующие в нефтегазовой отрасли, рассмотрены возможности, которые могут быть использованы для приумножения конкурентных преимуществ и продолжения роста в долгосрочном периоде.

Abstract

This article addresses key actual problems in oil and gas industry existing at the present moment, it also considers new opportunities essential to increase sustainable competitive advantage and continue long-term growth.

Ключевые слова

Бизнес-стратегия, конкурентное преимущество, инновационные подходы, операционная эффективность, экономический кризис

Keywords

Business strategy, competitive advantage, innovative approach, operational effectiveness, economic crisis

Компаниям большинства отраслей российской экономики пришлось столкнуться с новыми экономическими реалиями вследствие мирового кризиса. Это потребовало в кратчайшие сроки пересмотреть планы и стратегии развития с целью минимизации его негативных последствий. Нефтегазовая отрасль, являясь базовой и системообразующей, от устойчивого положения которой в большой степени зависит благополучие всей экономики, вслед за финансовым сектором первой почувствовала резкое изменение рыночной ситуации. Уже с 1970-х годов повышение и понижение цен на нефть соответствовало периодам упадка и подъёма в экономике и на финансовых рынках [1]. Начиная с 2008 г., появились тенденции ,наиболее существенно повлиявшие на поведение игроков. Они связаны с резкими колебаниями цен на сырьё, изменениями в законодательстве, с разработкой альтернативных энергетических технологий, появлением новых конкурентов, возросшей активностью на рынке M&A, опасениями общества по поводу негативного влияния деятельности нефтегазового сектора на окружающую среду. Следует также отметить, что кризис оказал неравномерное воздействие на нефтегазовую отрасль [2]. На российском рынке функционируют как крупные национальные вертикально-интегрированные холдинги, частные компании и компании с государственным или международным участием, так и менее крупные, независимые нефтесервисные, геологоразведочные фирмы и нефтеперерабатывающие заводы.

В середине 2008 г. эксперты прогнозировали, что, достигнув рекордной отметки в 150 долларов за баррель, цены на нефть снизятся.

Никто не мог предположить, что вскоре они упадут до 40 долларов за баррель. Несмотря на то, что нефтегазовые компании привыкли к колебаниям цен на энергоносители, поскольку данной отрасли свойственна цикличность, им пришлось принимать оперативные меры в связи с меняющимся рыночным окружением.

Высокие цены на нефть обеспечивали высокую прибыль, что позволило приступить к реализации долгосрочных дорогостоящих проектов, постепенно решать накопившиеся проблемы в отрасли. И главные среди них – изношенность основных фондов и плохое состояние инфраструктуры; ухудшение структуры запасов и низкий коэффициент извлечения нефти; выработанность крупных и высокодебитных месторождений и как следствие повышение затрат на освоение новых месторождений, нехватка высокопроизводительной техники и оборудования для добычи и бурения; использование устаревших энергоёмких технологий, несовершенное отраслевое законодательство, нехватка кадровых ресурсов и т.д.

Кризис и его последствия привнесли дополнительные трудности и риски. Стоимость российских нефтяных компаний снизилась в два раза по сравнению с западными. Новые, требующие больших инвестиций проекты повлекли за собой рост инженерных, строительных, закупочных расходов, увеличение численности квалифицированного персонала. В результате снижения цен – менее 70 долларов за баррель – многие проекты оказались нерентабельными. Нефтяным компаниям пришлось приостановить и отложить во времени их выполнение вследствие нехватки собственных ресурсов и ограничения доступа к источникам финансирования как внутри страны, так и за рубежом. Особенно это касается средних и небольших компаний. Но даже такие крупные игроки, как Лукойл, Газпром, ТНК-ВР и Роснефть направляли Правительству РФ совместное письмо с просьбой о государственном кредитовании на рефинансирование ряда долгов и инвестиций. Кроме того, были пересмотрены стратегии по осуществлению

капитальных затрат. Например, Лукойл сократил затраты в сегменте «Разведка и добыча» на 20% на предстоящий десятилетний период [3]. По мере замораживания новых проектов нефтеперерабатывающие компании стали ощущать отрицательное воздействие глобального финансового кризиса [4]. Сократился спрос и на услуги нефтесервисных компаний, которые также испытывают проблемы с финансированием, откладывают приобретение нового оборудования.

Падение цен на энергоносители заставило компании сократить операционные издержки, пересмотреть и рационализировать бюджеты и задуматься над повышением операционной эффективности. Подобные меры рассчитаны в основном на кратковременное снижение затрат по менее существенным статьям: таким как командировочные расходы, содержание и техническое обслуживание, снижение уровня запасов, пересмотр условий контрактов с сервисными компаниями. Несмотря на то, что сокращение объемов инвестиций и снижение затрат выглядят вполне логичным ответом на ухудшение экономических условий в краткосрочном периоде, в долгосрочной перспективе структурные возможности для роста и устойчивого повышения операционной эффективности могут быть упущены. Это может привести к еще большему сокращению темпов воспроизводства ресурсной базы и снижению темпов добычи природных ресурсов. При такой ситуации трудно будет удовлетворить текущий и будущий спрос. Поэтому следует предпринимать попытки, направленные на выравнивание уровня капиталовложений в рамках экономического цикла [5]. Также резкое сокращение инвестиционных программ и бюджетов может нанести ущерб целостности активов и отрицательно сказаться на производительности. Поэтому нужно грамотно осуществлять управление ликвидностью, оборотным капиталом, затратами и долгом, чтобы в будущем повысить эффективность производственных единиц и получить конкурентное преимущество [5].

Кризис привлёк внимание к таким проблемам, как дефицит квалифицированных кадровых ресурсов; к неопределённости в приоритетах энергетической политики, когда диапазон важных вопросов колеблется от обеспечения бесперебойности поставок и борьбы с климатическими изменениями до обеспечения доступности к ресурсам для удовлетворения растущего спроса [2]. Климатические и экологические изменения повысили социально-экономическую ответственность компаний перед обществом за безопасное использование природных ресурсов без причинения тяжкого вреда окружающей среде, как это было после аварии на буровой платформе BP в Мексиканском заливе. В остальном фундаментальные основы функционирования и структурные проблемы отрасли не изменились. В долгосрочном периоде предстоит вести добычу нефти и газа в особо сложных климатических условиях в труднодоступных местах (арктический шельф), что будет крайне проблематично осуществлять в одиночку. Отсюда актуальным становится вопрос о привлечении партнёров и заключении стратегических альянсов для осуществления масштабных проектов с высокой стоимостью.

Кризис характеризуется не только негативными тенденциями и явлениями. Он несёт в себе новые возможности и способствует переосмыслению бизнес-стратегии компаний, переоценке операционной практики, привлечению внимания к таким областям, как повышение эффективности, усовершенствование внутренних процессов, выстраивание долгосрочных отношений с партнёрами, управление рисками и внедрение новых инновационных технологий. В предшествующие периоды наблюдения за производственными циклами в отрасли показали, что компаниям следует использовать резкие колебания цен как возможность улучшить фундаментальные показатели деятельности [6]. Три основных фактора могут повлиять на способность компании привести изменения в бизнес: всесторонний подход к совершенствованию работы

функциональных подразделений внутри организации, концентрация внимания на производственных возможностях и мощностях, подвижность в отношении восприятия положения компании на рынке и относительно конкурентов в отрасли. Такой подход позволяет прибавить до 30% к стоимости производственных активов.

Существует много споров о необходимости диверсификации российской экономики и перехода от сырьевого на инновационный путь развития. Не совсем корректно было бы противопоставлять развитие за счёт сырья и развитие с помощью инноваций и высоких технологий, т.к. нефтяная отрасль на современном этапе становится всё более высокотехнологичной. По мере усложнения условий разведки и добычи требуются более смелые технологические решения, в том числе моделирование с использованием виртуальной реальности, новейшие технологии бурения, строительства скважин и повышения нефтеотдачи пластов, а также инновационные способы сбора, транспортировки и подготовки нефти [7]. Подобные виды услуг приобретаются либо на внешнем рынке, либо разрабатываются в рамках собственных научно-технических центров. В будущем такой подход будет способствовать снижению затрат на разведку и разработку месторождений, а также повышению конкурентоспособности компаний за счет инноваций и новых технологий. Спрос на инновации в нефтяном секторе в долгосрочном периоде будет расти в зависимости от темпов восстановления мировой экономики после кризиса и от того, насколько сильно будет преобладать тенденция к сокращению ресурсной базы. В краткосрочном периоде увеличению спроса на услуги научно-технических центров будут способствовать такие факторы, как цены на нефть, отражающие конъюнктурный характер нефтегазового сектора, инвестиционные программы и решения относительно разведки и разработки месторождений,

государственное регулирование отрасли и сама производственная деятельность нефтяных компаний.

Необходимо выделить в таком структурообразующем секторе, как нефтегазовая промышленность, элементы, которые могли бы составить сравнительные преимущества российской экономики, стать источником роста добавленной стоимости и объектом для инвестиций. В нефтяной отрасли это, прежде всего, *запасы углеводородов* – в традиционных нефтедобывающих областях, таких как Западная Сибирь, Поволжье, Северный Кавказ, так и в новых нефтегазовых районах – Тимано-Печорский район, Восточная Сибирь, Дальний Восток, Юг России (Северо-Каспийская провинция), шельфы арктических морей; а также *применение новых технологий и научно-исследовательского и интеллектуального потенциала* как на небольших месторождениях со сложной структурой запасов (как это делается в Башкортостане и Татарстане, где основные крупные месторождения практически выработаны), так и на больших новых проектах (например, энергообеспечение Штокмановского проекта за счёт плавучей атомной электростанции). Третьим преимуществом являются *качественные продукты нефтепереработки*, поскольку она становится более выгодной вследствие изменений в сфере регулирования. Однако, в настоящее время качество продуктов нефтепереработки сильно отстаёт от мировых стандартов.

Уроки кризиса особо значимы для компаний нефтегазового сектора, поскольку они ставят перед собой задачу успешно развиваться дальше в условиях изменяющегося рыночного окружения. Развитие отрасли в будущем видится в изменении бизнес-модели, которая, прежде всего, будет ориентирована на разработку стратегии по выявлению и минимизации рисков и рассмотрению различных сценариев развития событий, использование инновационных принципов, где большее внимание будет

уделено качественным, а не количественным показателям, а также внедрение программ по управлению эффективностью.

Библиографический список:

1. Либ Стивен, Либ Донна. Фактор нефти. Издательство «Вильямс», 2007 г.
2. Кондрашов А. Управление рисками в условиях нестабильности. Экономика и ТЭК сегодня, №11, 2009 г.
3. Презентация Лукойл: стратегия развития, акцент на рост стоимости, декабрь 2009 г. www.lukoil.ru/
4. Публикация Deloitte. Новые реалии нефтегазовой отрасли. www.deloitte.ru/
5. Публикация Ernst&Young. Уроки кризиса. Осторожный оптимизм в нефтегазовой отрасли. www.ey.com/
6. McKinsey on Oil and Gas, Number 2, winter 2009. Perspectives on Oil and Gas.
7. Публикация Deloitte. Ключевые тенденции на рынке научно-исследовательских и проектных работ в нефтегазовой отрасли в России. www.deloitte.ru/

Контактная информация: e-mail: anna.koutsenko@gmail.com
тел: +7(910)452-64-37

ОТРАСЛЕВЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

BRANCH COMPETITIVE POSITIONS OF MUNICIPAL FORMATION UNDER THE CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY.

О.А. ЛАСКЕВИЧ ассистент кафедры «Экономика» Беловского Института
Филиала Кемеровского Государственного Университета, г. Белово

Н.В. КОЧЕРГИНА старший преподаватель кафедры «Экономика»
Беловского Института Филиала Кемеровского Государственного
Университета, г. Белово

Ю.А. РАУЖИНА старший преподаватель кафедры «Экономика»
Беловского Института Филиала Кемеровского Государственного
Университета, г. Белово

O.A. LASKEVICH Assistant of the Department of Economics Belovo Institute
Branch of Kemerovo State University

N.V. KOCERGINA Senior Lecturer, Department of Economics Belovo Institute
Branch of Kemerovo State University

J.A RAUZHINA Senior Lecturer, Department of Economics Belovo Institute
Branch of Kemerovo State University

Аннотация

Рассматриваются конкурентные позиции муниципального образования как составляющие его конкурентоспособности. Дается классификация конкурентных позиций по различным критериям. Основное внимание уделяется характеристике отраслевых конкурентных позиций, изучение и оценка которых позволит обеспечить маневренность и гибкость структуры экономики муниципального образования в условиях нестабильной среды.

Abstract

The article considers competitive positions of municipal formation as components of its competitive ability. Classification of competitive positions by various criteria is given. The core attention is devoted to the characterization of branch competitive positions, which research and evaluation will provide manoeuvrability and flexibility of economic structure of municipal formation under the conditions of instable environment.

Ключевые слова: муниципальный маркетинг, конкурентные позиции, муниципальное образование, отраслевые конкурентные позиции, экономическая нестабильность, цикличность развития.

Keywords: municipal marketing, competitive position, municipal formation, branch competitive position, economic instability, recurrence of development

Понятие конкурентоспособности в настоящее время является ключевым для управления развитием муниципального образования. По мнению авторов, конкурентоспособность муниципального образования – это потенциал территории, обусловленный эффективным управлением её конкурентными позициями. Конкурентными позициями муниципального образования называются составные элементы его конкурентоспособности, т.е. составляющие потенциала территории. Конкурентные преимущества муниципального образования – это факторы (условия), дающие превосходство данной территории над аналогичными и обусловленные эффективным управлением ее конкурентными позициями в данный момент времени.

Необходимо подчеркнуть, что конкурентные преимущества рассматриваются именно в данный момент времени. Структура среды периодически утрачивает свое главное свойство – устойчивость, приобретая

состояние периодических изменений. Эти преобразования происходят и в совокупности элементов среды, и в различных сферах её составляющих. С изменением условий среды функционирования муниципального образования, или в случае принятия ошибочных управленческих решений, преимущества могут обратиться в недостатки, которые будут являться ограничениями в конкурентной борьбе.

Конкурентные преимущества могут укрепить положение муниципального образования и способствовать социально-экономическому развитию, а недостатки и ограничения сдерживают развитие. Влияние ограничений, отрицательных факторов нужно либо устранить, либо хотя бы ослабить. С другой стороны недостатки и отрицательные факторы при определенных условиях могут быть обращены в преимущества, то есть быть использованы в качестве стимулов для развития тех или иных отраслей и привлечения ресурсов.

Таким образом, конкурентные позиции характеризуются набором преимуществ, возможностей и положительных факторов, а также набором недостатков, ограничений и отрицательных факторов, существующих в данный момент времени. Если преимущества, возможности, положительные факторы не использовать, то в определенное время и при определенных обстоятельствах они могут стать недостатками, ограничениями и отрицательными факторами и наоборот. Эффективное, адекватное текущему моменту, грамотное управление конкурентными позициями, знание их преимуществ и недостатков, возможностей и ограничений, положительных и отрицательных факторов позволяет превратить их в конкурентные преимущества муниципального образования.

Для понимания сущности конкурентных позиций, а также управления ими, необходимо провести их классификацию с точки зрения различных подходов к их рассмотрению.

Классификационные подходы к составу конкурентных позиций муниципального образования можно представить в виде схемы, изображенной на рисунке 1. Данная схема не охватывает всего многообразия связей и зависимости конкурентных позиций. Особое значение приобретают отраслевые конкурентные позиции муниципального образования, характеризующие структуру экономики данной территории. Отраслевые конкурентные позиции муниципального образования – это составляющие потенциала территории, обусловленные имеющимися ресурсами отдельных отраслей его экономики.

Для того чтобы определить перспективы социально-экономического развития муниципального образования в условиях нестабильности экономического развития, прежде всего, необходимо изучить те тенденции и закономерности, которые лежат в основе и формируют хозяйственную систему данной территории. В этом случае можно гарантировать максимизацию потенциала территории для обеспечения устойчивого социально-экономического развития муниципального образования. По мнению авторов, этого можно достичь при помощи оценки отраслевых конкурентных позиций муниципального образования.

Укрепление или, напротив, дестабилизация (ослабление) конкурентных позиций отдельно взятого муниципального образования зависит не только от общетерриториальных условий и процессов, но во многом обусловлено наличием отраслевых конкурентных преимуществ. Территория добивается успеха в тех отраслях (или в той отрасли), где конкурентные позиции позволяют местным предприятиям правильно определить имеющиеся возможности и сделать верные прогнозы на будущее. Чем сильнее конкурентные позиции, тем меньше риск.

Целью проведения оценки отраслевых конкурентных позиций является определение отраслевой специализации территории, на основе которой органами местного самоуправления будет осуществляться содействие

развитию отраслей и предприятий, в наибольшей степени обеспечивающих социально-экономическое развитие муниципального образования в целом, рост уровня и качества жизни его населения.

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы позволяет сделать вывод о недостаточной степени исследования проблемы оценки отраслевых конкурентных позиций на уровне муниципального образования. Это касается как составляющих показателей, так и методов оценки. Данные вопросы имеют принципиальное значение, поскольку при условии их решения органы местного самоуправления получают инструментарий для корректных суждений о фактической направленности и результатах происходящих изменений, для обоснования перспективы развития и, следовательно, повышения конкурентоспособности муниципального образования.

Методику оценки отраслевых конкурентных позиций можно представить в виде совокупности этапов, последовательное выполнение которых позволит, на наш взгляд, с максимальной точностью определить направления стратегического развития муниципального образования.

1. На первом этапе необходимо, прежде всего, определить текущее состояние экономики муниципального образования. Наиболее целесообразным для этих целей нам представляется проведение оценки общемуниципальных конкурентных позиций, методика которой предложена А.М. Лавровым и И.П. Колечкиной [1]. Авторы выделяют десять основных конкурентных позиций и методические приемы для их оценки на мезоуровне.

Наиболее целесообразным для этих целей нам представляется проведение оценки общемуниципальных конкурентных позиций, методика которой предложена А.М. Лавровым и И.П. Колечкиной [1]. Авторы выделяют десять основных конкурентных позиций и методические приемы для их оценки на мезоуровне.

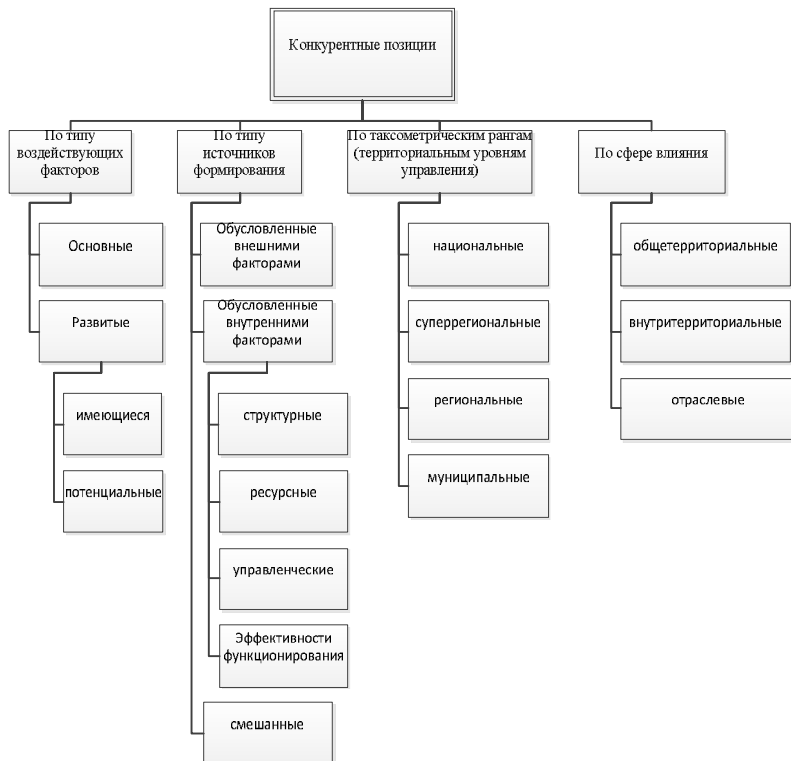


Рис. 1. Схема классификации конкурентных позиций муниципального образования.

Проведенная оценка по всем конкурентным позициям даст общую картину, сложившейся на момент проведения оценки социально-экономической ситуации в анализируемом муниципальном образовании. Целью проведения оценки конкурентных позиций является определение стартовых условий с точки зрения конкурентоспособности для дальнейшей разработки стратегии развития муниципального образования.

2. Следующим этапом оценки общемуниципальных конкурентных позиций является определение коэффициентов специализации по отраслям экономики муниципального образования, с целью выявления наиболее развитых отраслей. Для того чтобы понять особенности специализации той или иной территории, необходимо сопоставить местные данные с аналогичными средними показателями по региону. Традиционно в региональной экономике для характеристики роли отраслей применяются коэффициенты специализации (локализации) территории [2].

3. Анализ структурных пропорций и сдвигов в экономике муниципального образования, который предполагает определение значений соответствующих показателей.

4. Завершающим этапом оценки отраслевых конкурентных позиций муниципального образования является проведение стратегического анализа для отраслей специализации, выявление наиболее перспективных.

С помощью предложенного алгоритма можно получить объективную оценку отраслевых конкурентных позиций муниципального образования, на основе которой будут определены приоритеты стратегического развития территории.

На основе результатов проведенной оценки отраслевых конкурентных позиций будут определены отрасли в экономике муниципального образования, которые обладают или не обладают конкурентными преимуществами, что должно быть положено в основу процедуры распределения и дополнительного вовлечения ресурсов муниципального образования.

Для достижения устойчивого долговременного развития территории в условиях быстроменяющейся среды, обусловленной цикличностью экономического развития, процедура оценки должна носить систематический, непрерывный характер, осуществляться с определенной периодичностью, поскольку запланированные изменения в отраслевой

структуре экономики муниципального образования после их реального воплощения должны вновь проходить процедуру оценки, на основе которой необходимо предпринимать определенные корректирующие воздействия. Только при таком подходе, на наш взгляд, можно достичь динамичного и устойчивого развития муниципального образования.

Данная методика, по мнению авторов, является одним из наиболее эффективных средств повышения качества управления развитием муниципального образования, обеспечивает на основе согласования интересов всех участников социально-экономической деятельности на территории муниципального образования отношения социального партнерства, повышает степень общественного согласия. Органы местного самоуправления в данном случае выполняют координирующую функцию в процессе стратегического управления развитием муниципального образования. При этом органы местного самоуправления получают эффективный действенный инструмент определения основных направлений перераспределения и дополнительного вовлечения ресурсов муниципального образования.

Библиографический список:

1. Лавров А.М. Оценка конкурентных стратегических преимуществ города (на примере г. Белово, Кемеровской обл.). / А.М. Лавров, И.П. Колечкина. – Кемерово, 2002. – 47 с. (Деп в ВИНТИ 10.01.02, №37-В 2002.)
2. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. / А.Г. Гранберг. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – с.112-115

Контактная информация: e-mail: olgalaskevich@mail.ru
тел.: +7(384)522-42-16

СУБЪЕКТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ И ПЕРСПЕКТИВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

SUBJECT DIFFERENTIATION IN THE ESTIMATION OF RESULTS AND PROSPECTS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION OF SOCIAL AND ECONOMIC RELATIONS

Д.С. ЛЕБЕДЕВ, канд. экон. наук, доцент кафедры мировой экономики и статистики, ЯрГУ им. П.Г. Демидова, г. Ярославль.

D.S. LEBEDEV, Ph. D., Associate professor, Department of World Economy and Statistics, YarSU named after P.G. Demidov, Yaroslavl.

Аннотация

На основе статистических данных и результатов опроса российских предпринимателей и населения показана противоречивость оценки текущей ситуации и перспектив развития российской экономики на разных субъектных уровнях – государства, фирм и домашних хозяйств. Делается вывод о необходимости пересмотра существующего подхода к макроэкономической оценке ситуации с учетом имеющихся положений в экономической теории.

Abstract

In article on the basis of the statistical data and results of poll of the Russian businessmen and the population discrepancy of an estimation of a current situation and prospects of development of the Russian economy at different subject levels – the states, firms and house economy is shown. In the conclusion the conclusion about necessity of revision of the existing approach to a macroeconomic situation assessment taking into account available approaches in the economic theory becomes.

Ключевые слова: макроэкономическая оценка; субъекты экономики; государство; фирмы; домашние хозяйства; ВВП; безработица; инфляция; экономическая ситуация.

Keywords: macroeconomic estimation; subjects of economy; the state; the firms; the house economy; GDP; unemployment; inflation; an economic situation.

Динамика социально-экономического развития страны не всегда вызывает однозначную реакцию у людей, несмотря на то, что внешне может наблюдаться удовлетворительный рост ВВП и положительная динамика по

другим макроэкономическим показателям. Особенно эта проблема актуальна в условиях проводимой трансформации от нерыночного к рыночному пути развития отечественной экономики. Несовершенство экономической информации и изменчивость экономических ожиданий могут существенно осложнить проведение любой трансформационной и стабилизационной политики правительства.

К числу труднопрогнозируемых явлений следует отнести ожидание и мнение экономических субъектов. Они играют важную роль в экономике, так как во многом определяют поведение экономических агентов. Поэтому мнением населения не следует пренебрегать, так как индивиды (домашние хозяйства) также являются одними из основных субъектов экономики, выразителями своих экономических интересов и аналитиками собственного экономического положения (пусть и на эмпирическом, а чаще, интуитивном, уровне). Отсюда следует, что в современных условиях для правительства любой страны достижение положительной динамики важнейших макроэкономических показателей не должно являться самоцелью. Критерий экономического развития государства должен быть подчинен нечему иному. Для проведения эффективной трансформационной и стабилизационной политики необходимо учитывать ее воздействие на ожидания и мнения населения. Однако существующие макроэкономические модели и методы прогнозирования пока не могут учесть все это².

Общезвестно, что главные цели экономической политики любого государства сосредоточены в рамках «магического многоугольника»: обеспечить устойчивость экономического роста, сдержать рост безработицы и инфляции, поддержать равновесие платежного баланса. Рассмотрим

² Так, в современной экономической теории появилось новое понятие – «критика Лукаса». Согласно этому понятию традиционные методы анализа экономической политики не могут отразить влияние изменений на экономические ожидания и мнения населения. Особенно важно учитывать данное мнение при выборе той или иной формы стабилизационной и трансформационной политики [1].

динамику этих основных макроэкономических показателей за последние годы в России (см. табл. 1, 2, 3, 4).

Для достижения первой цели «магического многоугольника» (обеспечения устойчивого роста ВВП) российским правительством было не мало сделано. Средний темп прироста валового внутреннего продукта в текущих ценах составил 28% в год. Причем за последние 8 лет прирост по отношению к предыдущему году колебался вокруг этого значения (исключение составил лишь 2009 год по отношению к 2008, когда даже в сопоставимых ценах наблюдался спад ВВП на 5,4%). Такую же динамику демонстрирует индекс физического объема ВВП. Среднее значение его роста составило 3,9% в год. Таким образом, исходя из анализа данного важнейшего макроэкономического показателя, можно сделать вывод об устойчивом положительном развитии российской экономики, по крайней мере за последние 10 лет.

Таблица 1

Годовая динамика валового внутреннего продукта России за 1995 – 2009 гг. [2]

Годы	Объем ВВП в текущих ценах (млрд. руб., до 1998г – трлн. руб.)	Темп прироста ВВП в текущих ценах (% к предыдущему году)	Индекс физического объема ВВП (% к предыдущему году)
1995	1428,5		95,9
1996	2007,8	40,6	-
1997	2342,5	16,7	-
1998	2629,6	12,3	94,7
1999	4823,2	83,4	106,4
2000	7305,6	51,5	110,0
2001	8943,6	22,4	105,1
2002	10830,5	21,1	104,7
2003	13243,2	22,3	107,3
2004	17048,1	28,7	107,2
2005	21625,4	26,8	106,4
2006	26903,5	24,4	107,7

2007	33102,9	23,0	108,1
2008	41256,0	24,6	105,6
2009	39016,1	-5,4	92,1
Среднее значение за анализируемый период		28,0	103,9

Таблица 2

Годовая динамика уровня занятости населения России за 2000 – 2008

гг. [2]

Годы	Численность занятых, тыс. чел.	Темп прироста занятых (% к предыдущему году)	Уровень безработицы (%)	Изменение уровня безработицы (проц. пункты к предыдущему году)
2000	65070,4		10,6	
2001	65122,9	0,1	9,0	-1,6
2002	66658,9	2,4	7,9	-1,1
2003	66432,2	-0,3	8,2	0,3
2004	67274,7	1,3	7,8	-0,4
2005	68168,9	1,3	7,2	-0,6
2006	68854,9	1,0	7,2	0,0
2007	70570,5	2,5	6,1	-1,1
2008	70965,1	0,6	6,3	0,2
Среднее значение за анализируемый период		1,3	7,8	-0,5

Анализ следующего важнейшего макроэкономического показателя – уровня безработицы (см. табл. 2) также свидетельствуют о том, что российские власти в этом направлении добились значительных успехов. С 2000 по 2008 гг. наблюдалось устойчивое увеличение числа занятых в экономике (в среднем на 1,3% в год). Среднегодовой уровень безработицы

составил 7,8%, причем он имел тенденцию к постепенному снижению (на 0,5 проц. пункта в год).

Таблица 3

Динамика индекса потребительских цен на товары и услуги
населению в Российской Федерации за 1995-2009 гг. [2]

Годы	Значение ИПЦ (% к предыдущему году)	Изменение ИПЦ (проц. пункты к предыдущему году)
1995	231,3	
1996	121,8	-109,5
1997	111,0	-10,8
1998	184,4	73,4
1999	136,5	-47,9
2000	120,2	-16,3
2001	118,6	-1,6
2002	115,1	-3,5
2003	112,0	-3,1
2004	111,7	-0,3
2005	110,9	-0,8
2006	109,0	-1,9
2007	111,9	2,9
2008	113,3	1,4
2009	108,8	-4,5
Среднее значение за анализируемый период	127,8	-8,8

Рассмотрим теперь следующий показатель «магического многоугольника» - уровень инфляции (см. табл. 3). По сравнению с 90-ми годами в 2000-е удалось добиться снижения роста цен ежегодно в несколько раз. Так, в «кризисный» 2009 год рост ИПЦ по сравнению с «докризисным» 2008-м продемонстрировал самое низкое значение за последние 15 лет – 8,8%. При этом за анализируемый период наблюдалось среднегодовое снижение инфляции на 8,8 проц. пунктов. Итак, в плане борьбы с ростом цен также очевиден ощутимый прогресс и достижение данной цели российским правительством.

Динамика сальдо платежного баланса Российской Федерации за 1995
– 2009 гг. [2]

Годы	Сальдо платежного баланса (млн. долл. США)	Изменение сальдо платежного баланса (млн. долл. США)
1995	5 269	
1996	7 252	1 983
1997	-8 940	-16 192
1998	-8 923	17
1999	40 751	49 674
2000	84 388	43 637
2001	58 320	-26 068
2002	52 155	-6 165
2003	61 646	9 491
2004	113 149	51 503
2005	161 291	48 142
2006	198 890	37 599
2007	142 189	-56 701
2008	196 048	53 859
2009	97 411	-99 000
Среднее значение за анализируемый период	80 060	35 717 (по модулю)

И наконец, еще один показатель – равновесие платежного баланса. В Российской Федерации практически за все последние 15 лет наблюдается его активное сальдо (в среднем оно составило 80 060 млн. долл. США). Исключением были лишь 1997 и 1998 годы, что и явилось одной из причин августовского «кризиса» 1998 года. В целом же достижением устойчивого равновесия платежного баланса российское правительство похвастаться не может. Среднегодовые колебания сальдо за анализируемый период составили 35 717 млн. долл. (по модулю).

Итак, если сделать вывод всему вышесказанному, то можно отметить, что в целом за последние 15 лет российская экономика имеет положительную тенденцию развития с точки зрения основных

макроэкономических показателей: наблюдается устойчивый рост ВВП (даже выше, чем в СССР), снижение безработицы и инфляции. Все это в целом позволяет говорить о позитивном состоянии экономики РФ сегодня и оптимистичном ее развитии в будущем. Конечно, есть определенные проблемы в отдельных секторах экономики, в отдельных направлениях государственной экономической политики. Однако, это является естественным в условиях трансформации российской социально-экономической системы.

На следующем субъектном уровне – уровне фирм - оценка экономического развития страны выглядит уже не столь оптимистично. Основные показатели хозяйственной деятельности предприятий Российской Федерации представлены в таблицах 5, 6, 7.

Согласно данным представленным в таблицах 5, 6 и 7 итоги хозяйственной деятельности российских предприятий неоднозначны. Несмотря на рост сальдо прибылей и убытков в среднем на 120,8% в год за анализируемый период, удельный вес прибыльных организаций составляет всего 61,1% (хотя и наблюдается постепенное увеличение их доли).

Таблица 5

Динамика финансового результата организаций (без субъектов малого предпринимательства) в Российской Федерации за 1995 – 2009 гг. (до 1998г.

- трлн. рублей, млрд. рублей по данным бухгалтерской отчетности) [2]

Годы	Сальдо прибылей и убытков	Темп роста сальдо прибылей и убытков (в % к предыдущему году)	Сумма прибыли	Удельный вес прибыльных организаций (%)	Сумма убытка	Удельный вес убыточных организаций (%)
1995	251		288	65,8	37	34,2
1996	125	49,9	239	49,4	114	50,6

1997	174	139,2	309	49,9	135	50,1
1998	-115	-	358	46,8	473	53,2
1999	723	-	885	59,2	162	40,8
2000	1191	164,6	1361	60,2	170	39,8
2001	1141	95,9	1358	62,1	217	37,9
2002	923	80,9	1273	56,5	350	43,5
2003	1456	157,7	1816	57,0	360	43,0
2004	2485	170,7	2778	61,9	293	38,1
2005	3226	129,8	3674	63,6	448	36,4
2006	5722	177,4	6085	67,5	363	32,5
2007	6041	105,6	6412	74,5	371	25,5
2008	3801	69,1	5354	71,7	1553	28,3
2009	4349	109,0	5393	69,9	1044	30,1
Среднее значение за анализируемый период		120,8		61,1		38,9

Таблица 6

Динамика рентабельности организаций (без субъектов малого предпринимательства) Российской Федерации за 1995 – 2009 гг. (по данным бухгалтерской отчетности) [2]

Годы	Рентабельность активов (%)	Изменение рентабельности активов (проц. пункты к предыдущему году)	Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг (%)	Изменение рентабельности проданных товаров, продукции, работ, услуг (проц. пункты к предыдущему году)
------	----------------------------	--	---	---

1995	5,3		15,8	
1996	1,3	-4,0	4,8	-11,0
1997	1,7	0,4	6,3	1,5
1998	-0,9	-2,6	8,1	1,8
1999	5,0	5,9	18,5	10,4
2000	7,6	2,6	18,9	0,4
2001	6,1	-1,5	14,4	-4,5
2002	4,3	-1,8	10,9	-3,5
2003	5,9	1,6	10,2	-0,7
2004	8,5	2,6	13,2	3,0
2005	8,8	0,3	13,5	0,3
2006	12,2	3,4	13,2	-0,3
2007	10,4	-1,8	13,1	-0,1
2008	5,4	-5,0	13,0	-0,1
2009	5,7	0,3	11,5	-1,5
Среднее значение за анализируемый период	5,8	0,03	12,4	-0,3

При этом среднегодовая рентабельность активов и рентабельность продаж остается на достаточно низком уровне – 5,8% и 12,4% соответственно (последний показатель вообще имеет тенденцию к снижению – в среднем на 0,3 процентных пункта в год). Несмотря на то, что коэффициент автономии для всех предприятий находится в норме (среднее значение составило 61,0%), он имеет тенденцию к снижению на 2,3 процентных пункта в год. Коэффициент обеспеченности собственными

оборотными средствами вообще в среднем имеет отрицательное значение и, также, имеет тенденцию к снижению.

Таблица 7

Динамика коэффициентов платежеспособности организаций (без субъектов малого предпринимательства) в Российской Федерации за 1995 – 2009 гг. (по данным бухгалтерской отчетности) [2]

Годы	Коэффициент текущей ликвидности (%)	Изменение коэффициента текущей ликвидности (проц. пункты к предыдущему году)	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (%)	Изменение коэффициента текущей ликвидности (проц. пункты к предыдущему году)	Коэффициент автономии	Изменение коэффициента текущей ликвидности (проц. пункты к предыдущему году)
1997	95,5	-3,3	-5,6	-4,6	73,9	-6,8
1998	91,2	-4,3	-17,0	-11,4	65,5	-8,4
1999	99,5	8,3	-11,9	5,1	62,2	-3,3
2000	102,5	3,0	-7,4	4,5	59,9	-2,3
2001	106,1	3,6	-7,0	0,4	60,9	1,0
2002	109,7	3,6	-6,6	0,4	60,1	-0,8
2003	116,2	6,5	-8,2	-1,6	57,7	-2,4
2004	113,1	-3,1	-10,6	-2,4	54,4	-3,3
2005	122,2	9,1	-12,5	-1,9	56,2	1,8
2006	123,7	1,5	-13,3	-0,8	57,1	0,9
2007	130,7	7,0	-10,5	2,8	55,9	-1,2
2008	129,2	-1,5	-14,1	-3,6	50,5	-5,4
2009	182,0	52,8	-20,3	6,2	44,2	-6,3
Среднее	115,7	4,7	-8,8	-1,6	61,0	-2,3

значение						
----------	--	--	--	--	--	--

Таким образом, объективные данные обследования отчетности российских компаний говорят о противоречивой тенденции их развития: вполне удовлетворительными выглядят финансовые результаты их деятельности, однако неудовлетворительной в перспективе являются финансовая устойчивость на фоне дефицита собственных оборотных средств.

В целом такая картина подтверждается опросом российских предпринимателей относительно перспектив развития их бизнеса. Большинство (54%) из них положительно оценивают успешность развития своего бизнеса (на уровне 5-7 баллов по семибалльной шкале). Как неуспешный свой бизнес характеризуют только 15% опрошенных. Средний балл составляет 4,65, что заметно выше среднего значения (4 балла). Причем, владельцы и топ-менеджеры крупных предприятий настроены более оптимистично (4,93 балла), чем представители среднего (4,63 балла) и малого бизнеса (4,40 балла). Бизнесмены из сферы обслуживания, услуг и торговли дают более оптимистичные оценки (4,77), чем представители предприятий промышленности и строительства, транспорта и связи (4,61-4,63 балла) [3].

Наконец, исследования на следующем субъектном уровне национальной экономики – уровне домашних хозяйств (индивидов, граждан) не порождают ожидаемого оптимизма и уверенности в сегодняшнем и завтрашнем дне у большинства (см. табл. 8).

Результаты опроса населения РФ свидетельствуют об обратном восприятии текущей и будущей экономической ситуации, нежели, представленные в таблицах 1, 2, 3 и 4 макроэкономические показатели. Текущую экономическую ситуацию большинство населения оценивает как плохую или удовлетворительную (86%) и лишь 5% ее оценивают как

хорошую. Причем, несмотря на отмеченную положительную динамику роста ВВП, снижения безработицы и инфляции за 2000-е годы, процент пессимистов среди населения в целом не изменился (88% в 2002-м и 87% в 2010-м).

Правда, следует отметить, что доля крайних пессимистов снизилась на 15 процентных пунктов, тем не менее, по-прежнему, оставаясь слишком высокой (38%). Относительно перспектив развития российской экономики, мнение большинства не отличается позитивной настроенностью: 26% считают, что ситуация ухудшится, 36% - не изменится. Учитывая, что большинство считают, что сегодняшнее состояние российской экономики плохое или удовлетворительное, то можно смело утверждать, что 2/3 россиян не видят перспектив улучшения макроэкономической ситуации. Ради справедливости следует отметить, что число пессимистов относительно будущего состояния экономики сократилось в 2 раза, а число оптимистов выросло в 2 раза.

Наконец, примечательным среди опроса населения является еще один момент. В таблице 3 было зафиксировано, что инфляция в 2009 году находилась на самом низком уровне – 8,8%. Однако, согласно опросу, большинство населения (60%) высказались, что цены на потребительские товары и услуги выросли «очень сильно». Примерно столько же процентов населения (59%) высказалось на этот счет в 2008 году, когда официальная статистика зафиксировала инфляцию на уровне 13,3%. Число же респондентов, ответивших, что цены выросли «незначительно» или не выросли вообще, составило за 2 года лишь в среднем 7%.

Результаты опроса населения Российской Федерации о состоянии отечественной экономики и уровня инфляции за 2002 – 2010 гг. [4]

Вопрос	Вариант ответа	Динамика % ответивших опрошенных на данный вопрос									Среднее значение за анализируемый период
		2002	2004	2006	2007	2008	2009	2010			
Как бы Вы оценили состояние российской экономики сегодня	хорошее	3	4	5	10	6	3	5	5		
	удовлетворительное	35	37	52	54	54	45	49	47		
	плохое	53	49	34	25	29	42	38	39		
Как Вам кажется, как в ближайшие несколько месяцев изменится экономическая ситуация в нашей стране	улучшится	-	-	-	-	11	13	25	16		
	не изменится	-	-	-	-	34	38	36	36		
	ухудшится	-	-	-	-	37	31	11	26		
В вашем городе (селе) за последний месяц цены на основные продукты питания, товары и услуги в целом выросли или не выросли? И если выросли, то очень сильно, умеренно или незначительно?	не выросли	-	-	-	-	4	3	-	4		
	выросли	-	-	-	-	-	-	-	-		

Таким образом, основной вывод, который напрашивается, если сравнить результаты даже поверхностного исследования российской экономической ситуации – это дифференцированность ее оценки текущего состояния и перспектив на различных субъектных уровнях. Так, согласно макроэкономическим показателям, в целом российская экономика в своем развитии имеет положительную тенденцию и благоприятные перспективы (наблюдается рост ВВП, снижение инфляции и безработицы на фоне вполне благоприятной внешнеэкономической конъюнктуры). Результаты деятельности отдельных хозяйствующих субъектов (российских предприятий, фирм, организаций) дают некоторые поводы для беспокойства в плане удовлетворительного их финансового состояния и устойчивости, а также деловой активности. В целом это подтверждается опросом российских бизнесменов, среди которых только половина считает свое экономическое положение благоприятным. Мнение граждан (индивидов, домашних хозяйств) свидетельствует о полной противоположности оценки положения и перспектив национальной экономики (4/5 считает ее плохой или удовлетворительной). Особенно это противоречие ярко выражено в вопросе оценки инфляции. Отсюда следует, что существующие основные макроэкономические показатели развития экономики (хотя и анализировали только четыре), во-первых, не отражают реальной социально-экономической ситуации, во-вторых, не могут служить ориентиром для экономических властей, так как не должны быть самоцелью, хотя бы из-за того, что, например, входят в противоречие с «чувственной» оценкой населения.

Все это еще усугубляется тем, что, несмотря на уже проводимый 20 лет переход к рыночной экономике этот процесс так и не завершен. Российская экономика находится в процессе трансформации. В результате ее развитие находится под давлением двух групп негативных факторов: оставшихся «по наследству» от СССР (и не устранившихся до сих пор) и «привитых» от проводимых рыночных реформ.

В виду дифференциации оценки экономического положения страны на различных субъектных уровнях, особенно в условиях трансформации социально-экономических отношений, необходима другая (нежели существующая, основанная только на основных макроэкономических показателях) система ее комплексной оценки, опирающаяся на различные теоретические подходы в экономической теории.

Библиографический список:

1. См., например: Lucas R.E. Nobel Lecture: Monetary Neutrality. Journal of Political Economy, 1996, 104, No.4, P. 661-682.
2. Составлены автором по материалам сайта Федеральной службы государственной статистики России. 2010. – [электронный ресурс]. – Режим доступа - <http://www.gks.ru>
3. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. 2010. – [электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://wciom.ru>
4. Составлена автором по материалам сайта Фонда «Общественное мнение». 2010. – [электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://www.fom.ru>

Контактная информация: e-mail: casr@inbox.ru тел.:+7(485)242-83-32

ПРОТИВОРЕЧИЯ РАЗВИТИЯ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

CONTRADICTIONS OF THE DEVELOPMENT OF OWNERSHIP FORMS IN MODERN ECONOMY

И.А.ЛЕБЕДЕВ, к.э.н., доцент кафедры экономической теории Института экономики, управления и финансов ГОУВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

А.О.ПЕЧНИКОВ, аспирант ГОУВПО «Марийский Государственный университет», г. Йошкар-Ола

I.A. LEBEDEV, Ph. D., Associate Professor of Department of Economic Theory, Mari State University,

A.O. PECHNIKOV, graduate of Mari State University, Ioshkar-Ola

Аннотация

Определяется роль собственности как важнейшего экономического стимула осуществления целенаправленной созидательной деятельности. Выявлены противоречия развития форм собственности современной экономики, а

также тенденции, намечившиеся в процессе их эволюции. Формулируется вывод о том, что процесс трансформации собственности, изменения ее форм являются важнейшими и сопряжены со значительными переменами в структуре экономики.

Abstract

The article defines the role of ownership as the most important economic incentive for the implementation of purposeful creative activity. The article also identifies contradictions of the development of ownership forms in modern economy, and the tendencies that have been outlined during the evolution of existing and emergence of new forms of ownership. The final part of the article formulates the following conclusion: the process of ownership transformation, the modifies of its forms are most important in economy and are connected with significant changes in the economy structure.

Ключевые слова: формы собственности; эволюция форм собственности; интеллектуальная форма собственности; взаимодействие частной и государственной форм собственности; процесс трансформации собственности.

Keywords: forms or ownership; the ownership forms evolution; intellectual form of ownership; interaction of private and state forms of ownership, process of ownership transformation.

В современной экономике, в век цифровых технологий и расширения процесса глобализации, особую значимость, приобретают вопросы, связанные с развитием форм собственности. Это связано в первую очередь с тем, что собственность, как экономическая категория, определяет характер социально-экономических и политических отношений в обществе. Превалирование государственной собственности в экономической структуре страны выражается в развитии командно-административной системы. Преобладание форм частной собственности стимулирует формирование и эволюцию свободных рыночных отношений.

Собственность представляет собой важнейший экономический стимул осуществления индивидуумом целенаправленной, созидательной деятельности. Стремление к обладанию благом, как материального так и нематериального характера, послужило в свое время толчком к возникновению торговли, промышленного производства, научно-

технического прогресса и т.д. В связи с важной ролью, которую играют отношения собственности в жизни современного общества, определенный научный интерес представляют тенденции, наметившиеся в процессе эволюции существующих и возникновения новых форм собственности.

Можно выделить наиболее значимые из них.

Во-первых, это эволюция форм собственности в рамках процесса глобализации и приобретения ими межнационального характера. Глобализация, как явление сферы мировой хозяйственной деятельности, связана в первую очередь с деятельностью транснациональных корпораций и направлена на поиск новых рынков сбыта, более дешевых ресурсов и т.д. Результатом этого процесса становится создание филиалов, дочерних компаний и других представительств головной организации. Интересы собственника в лице государства либо частного лица выходят за национальные рамки страны. В результате собственность и отношения, связанные с ней, между хозяйствующими субъектами приобретают межнациональный характер. Немаловажный факт – все существующие корпорации являются акционерными организациями. Происходит распыление прав собственности между владельцами пакетов акций и их отдаление от процесса непосредственного управления компанией. Наряду с очевидными экономическими преимуществами, которые дают дочерние образования, существуют определенные проблемы, проявившиеся в период мирового финансового кризиса. Так, например, в различных странах условия для ведения деятельности не могут быть одинаковыми. Поэтому уровни транзакционных издержек существенно отличаются друг от друга. В условиях нестабильности, наличие больших возможностей позволяют корпорациям оперативно как открывать новые производства, так и стремительно сворачивать свою деятельность на территории стран (по большей части развивающихся), что усугубляет их экономическое состояние.

Необходимо учитывать усиливающееся с каждым годом влияние на экономику и на иные сферы жизни общества, интеллектуальной формы собственности. Современные тенденции в развитии наукоемких технологий, которые заключаются в появлении все более сложных компьютерных систем и программного обеспечения, повсеместная автоматизация и компьютеризация предметов быта и обихода индивида, развитие нанотехнологий в медицине, машиностроении, автомобилестроении, электроэнергетике и т.д., заставляют современных участников рыночных отношений все большее внимание уделять техническому совершенствованию продукции и снижению материальных затрат по ее выпуску. Все большее значение приобретает информация как стратегический важный ресурс фирмы. Владение информацией (технической, маркетинговой, логистической) зачастую определяет будущее предприятия – будет ли оно успешным, либо наоборот потерпит крах[1]. Обладание наиболее совершенным программным обеспечением, популярной развлекательной информацией (музыка, компьютерные игры, кинофильмы), логотипом и брендом, а также многими другими видами интеллектуальной собственности, приносит своим владельцам многомиллиардный доход.

Сегодня, наряду с существующими фондовым и валютным рынками а также товаров и услуг, можно говорить о сформировавшемся рынке интеллектуальной собственности. Однако наряду с бурным развитием данной сферы экономики одновременно происходит процесс формирования теневого рынка. Это касается нарушения авторских прав, распространения рекламы, несущей некачественную, а зачастую заранее ложную информацию, существование подпольного рынка информации, представляющей собой источник коммерческой или государственной тайны[2]. Подобная ситуация неразрешима без активной государственной защиты прав интеллектуальной собственности.

В России в январе 2008 г. вступила в силу четвертая часть Гражданского Кодекса РФ «Права на средства интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации» (в соответствии с Федеральным законом от 18.12.2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации»), которая регулирует не только интеллектуальную собственность, но и все действия и последствия связанные с ней. Наряду с национальным законодательством по защите прав интеллектуальной собственности существуют так же международные правовые акты. Развитием и защитой интеллектуальной собственности во всем мире занимается Всемирная Организация Интеллектуальной Собственности (ВОИС), основанная при ООН в 1967 году. ВОИС оказывает содействие подписанию новых международных соглашений и модернизации национальных законодательств, способствует административному сотрудничеству между странами, предоставляет техническую помощь развивающимся странам и содержит службы, которые облегчают международную защиту изобретений, знаков и промышленных образцов.

Проблема взаимодействия частной и государственной форм собственности возникает в экономике любого государства. В настоящее время в мире практически не осталось экономических систем, ориентированных строго на рыночный или командно–административный курс развития. Существует общераспространенный, смешанный тип системы хозяйствования, который позволяет в значительной степени решать различного рода внутренние социально–экономические проблемы. Однако интересы бизнеса и правительства совпадают не всегда, поскольку, частный сектор более успешен и гибок, эффективнее использует имеющиеся ресурсы и производственные мощности. С другой стороны, в условиях нестабильности или кризиса необходимо вмешательство государственного сектора в экономику. Сохранение баланса в данной ситуации считается наиболее предпочтительным. Государство должно регулировать правила

игры на рынке, обеспечивать всех участников экономических отношений равными возможностями по осуществлению социального обеспечения населения. Во всех развитых странах именно на частный сектор приходится максимальное число занятого населения и доля ВВП.

Со времен возникновения фундаментальной экономической науки но не решена философская проблема отношений собственности в обществе. Попытки дать однозначный ответ на этот вопрос делались Аристотелем, Фомой Аквинским, представителями классической школы, кейнсианцами, социалистами и т.д. Он по сей день остается актуальным и порождает оживленные научные дискуссии. Отношение к частной собственности в среде ученого мира до сих пор остается неоднозначным. Наряду с этим становится интересным развитие отношения к изучаемому вопросу со стороны института церкви, который так или иначе оказывает влияние на все стороны жизни общества. Впервые социальная доктрина католической церкви была сформулирована в 1891 г. в энциклике папы Льва XIII «Рерум новарум» (Новые дела). Частная собственность в этом произведении рассматривалась как естественное право, отвечающее природе человека, а накопленное людьми богатство – как аккумулярованный труд, как условие распределения во времени потребления, наконец, как гарантия автономии семьи. Интересна позиция церкви и по поводу земельного вопроса. В этом документе указывалось: «Земля, разделенная между разными собственниками, не престаёт удовлетворять нужды всех, ибо все живут тем, что она приносит». В военные, и особенно в послевоенные годы в папских документах еще отчетливее звучит идея индивидуальной свободы, общественной значимости частной собственности и ее роли в достижение высокой социальной цели – развития личности, и как эффективного инструмента достижения благосостояния общества. В энциклике «Центессимус Анус» (сотый год), посвященной столетию «Рерум новарум» Иоанн Павел II особое внимание уделил тому, что в наше время

не меньшее значение, чем собственность на землю и материальные блага, имеет собственность на знания и умения. В условиях, когда экономика все в большей степени зависит от человека и его взаимосвязи с другими людьми, особую актуальность с социальной точки зрения приобретает проблема получения знания. Это положение, безусловно, отражает реалии современной экономики, заставляющие по-новому взглянуть на социальный вопрос [3].

Процесс трансформации собственности, изменения ее форм является одним из важнейших в экономике и сопряжен со значительными переменами в ее структуре, носящими как положительный, так и отрицательный характер. В Российской Федерации в силу сложившихся исторических, культурно – психологических условий, вопросы, связанные с собственностью, всегда были сопряжены со значительными трудностями. Это касается как программ поддержки малого бизнеса, так и значительным разрывом в доходах населения, нарушениями в законодательстве о собственности. В связи с этим вопросы противоречий развития форм собственности имеют стратегическое значение, как для экономической науки, так и прикладном ее аспекте.

Библиографический список:

- 1 Бендиков, М. А. Интеллектуальная собственность в России проблемы использования правовой защиты. / М. А. Бендиков // Менеджмент в России и за рубежом. - 2001. - № 3. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.delo-servis.ru>
- 2 Иноземцев, В.Л. Информационная экономика и трансформация собственности. / В.Л. Иноземцев // Финансист. – 2000. - №7. – С.49 -51.
3. Елецкий Н. Д. История Экономических Учений: учебное пособие для вузов./ Н. Д. Елецкий, О. В. Корниенко. - М.: Ростов - на – Дону, 2003. - 265 с.

Контактная информация: e-mail: Et225@mail.ru тел.:+7(836)242-41-70

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

ORGANIZATIONAL CULTURE IS AS INSTRUMENT OF MAKING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Н.О. ЛИ, финансовый менеджер ООО «Гранд», г. Калининград

N. LI, financial manager Grand LLC, Kaliningrad

Аннотация

Определяется значение корпоративной социальной ответственности для компаний, выгоды бизнеса от внедрения принципов КСО и ее взаимосвязь с организационной культурой, доказана необходимость внедрения политики КСО российскими компаниями.

Abstract

The article defines the role of corporate social responsibility for companies, benefits of introduction CSR's principles, interconnection between CSR and organizational culture. In conclusion of the article is formulated the necessity of CSR's policy introduction by Russian companies.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, стейкхолдер, выгоды корпоративной социальной ответственности, организационная культура, признаки социального поведения компаний.

Keywords: corporate social responsibility, stakeholder, benefits of CSR, organizational culture, indications of companies' social behavior.

В современных условиях главный капитал для бизнеса — не природные ресурсы, а человеческий потенциал и доверие к компании. Управление корпоративной социальной ответственностью (КСО) укрепляет и развивает эти два фактора.

Национальный Совет по корпоративному управлению определяет **корпоративную социальную ответственность** как систему последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение

имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия.[5]

«Стейкхолдер — это группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом».[4]

В большинстве случаев наиболее важными группами стейкхолдеров являются сотрудники компании, потребители, акционеры, поставщики, дистрибьюторы, финансовые организации, СМИ, общественные организации и т. п.

Корпоративная социальная ответственность выгодна бизнесу и государству и обществу в целом. Общество влияет на эффективность деятельности бизнеса качеством рабочей силы, уровнем покупательской способности. Благоприятное социальное окружение способствует развитию бизнеса, который обеспечивает рабочие места, повышает качество товаров и услуг, выплачивает налоги и способствует социально-экономическому развитию страны. Взаимообусловленность общества и бизнеса предполагает объективный выбор бизнеса в пользу социально ориентированной экономической стратегии.

Внедряя принципы социальной ответственности, бизнес получает следующие выгоды [2]:

1. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.
2. Рост капитализации компании.
3. Улучшение имиджа компании, рост репутации.
4. Улучшение финансовых показателей.
5. Развитие собственного персонала, позволяющее не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке.
6. Повышение конкурентоспособности на внешних рынках.

7. Повышение инвестиционной привлекательности компании.

Общественность выделяет следующие наиболее значимые признаки социального поведения компаний (рисунок 1):

10 наиболее значимых признаков



Рис. 1. Наиболее значимые признаки социального поведения компаний[1]

Российскими компаниями накоплен определенный положительный опыт КСО бизнеса. Среди них ГК «Норильский Никель», «ЛУКОЙЛ», РАО «ЕЭС России», «Северсталь», МХК «ЕвроХим», «РУСАЛ», «Российские железные дороги» и др.

Среди известных зарубежных компаний, практикующих КСО, можно назвать Ikea, H&M, Electrolux, Volvo и др.

Существует прямая взаимосвязь между выгодами, которые получают компании, внедряя принципы КСО, и социальным поведением компаний. Например, если компания производит качественную продукцию, учитывает потребности потребителей, то ее продажи растут, улучшаются финансовые показатели. По данным маркетингового агентства Cone/Roper, 78% взрослых

потребителей скорее всего купили бы товары у компании, продукт которой ассоциируется с «добрым делом». Более 86% европейских потребителей склонны покупать товары у компаний, которые вовлечены в социально-значимые проекты. По данным исследования, проведенного Санкт-Петербургским университетом экономики и финансов, примерно 80% предпринимателей в качестве мотива благотворительной деятельности отметили необходимость завоевывать доверие клиента.[2]

Когда компания заботится о своем персонале, обеспечивая достойные условия труда, то растет его удовлетворенность и результаты деятельности. Так, существует прямая связь между отношением сотрудников к компании и ее доходами. Улучшение отношения сотрудников к компании на 5 пунктов означает улучшение удовлетворенности клиентов на 1,3 пункта, что, в свою очередь, означает повышение прибыли на 0,5 пункта (по данным Sears). Для Sears этот показатель означает 65 млн долл. в год.[2]

Ответственная практика ведения бизнеса предполагает затраты компании, а результат от понесенных затрат она получает в стратегической перспективе. Здесь возникает конфликт интересов бизнеса и его стейкхолдеров, так как не каждая компания готова нести определенные затраты на развитие персонала, клиентов или общества в целом в надежде получить эффект от понесенных затрат только в стратегической перспективе.

Характер взаимодействия с заинтересованными лицами определяется, главным образом, ценностями, которые разделяет топ-менеджмент и персонал, т.е. организационной культурой компании. Можно говорить о том, что ***организационная культура является инструментом формирования корпоративной социальной ответственностью бизнеса.***

Корпоративная культура определяет отношение людей к работе, стиль и эффективность командной работы, удовлетворенность людей трудом, отношения внутри коллектива, с клиентами и партнерами компании и, в

конечном счете, успех или неудачу фирмы.

В современных условиях, когда бизнес все больше зависит от потребителей, органов власти, общественных организаций, корпоративная социальная ответственность стала одним из главных условий его успеха. В России понятие КСО появилось сравнительно недавно и рассматривается больше по критерию социальной обязанности. Разработка и внедрение эффективной политики КСО – это шаг к повышению конкурентоспособности российских компаний и устойчивому развитию общества.

Библиографический список:

1. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. /Под ред.: С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова — М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
2. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность. // Журнал "Управление компанией" № 7, 2004.
3. www.c-culture.ru (Корпоративная культура)
4. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)
5. www.un.by/undp/ (Программа развития ООН)

Контактная информация: e-mail: nadia_lee@inbox.ru

тел.: +7(905)241-51-36

СКРЫТАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В БИЗНЕСЕ

LATENT ECONOMICAL ACTIVITY IN BUSINESS

О.А. ЛИПОВ соискатель Академии Управления ТИСБИ, г. Казань

О.А. LIPOV assistant of TISBI, Kazan

Аннотация

Рассматриваются такие экономические категории - «латентная деятельность» и скрытая экономика. Анализируется нелегальная экономическая деятельность, осуществляемая на незаконных основаниях, неучтенная экономика как совокупность скрытой, неформальной и нелегальной экономической деятельности.

Abstract

In attitude shows the main economical category like “latent entertainment” and illegal economy. Analysis illegal economy entertainment which forming with

unlaw way. Using unnoted economy like the sum total of latent and illegal economy entertainment.

Ключевые слова: латентная экономика, теневая экономика, нелегальная экономическая деятельность, черный рынок.

Keywords: latent economy, illegal economy entertainment, black market.

«Скрытая экономическая деятельность включает в основном законную экономическую деятельность, которая скрывается или занижается предпринимателями с целью уклонения от уплаты налогов, социальных взносов или выполнения определенных норм. Эта деятельность может осуществляться во всех отраслях экономики. Например, подпольное производство алкоголя. «Неформальная» экономическая деятельность осуществляется в основном на законном основании индивидуальными производителями или так называемыми некорпоративными предприятиями, т.е., принадлежащим отдельным лицам, домашним хозяйствам. Часто они не оформляются в установленном порядке и основаны на неформальных отношениях между участниками производства, могут производить полностью или частично продукцию или услуги для собственного потребления. Часто неформальная экономическая деятельность, как правило, осуществляется в развивающихся странах. Неформальная экономическая деятельность в России существует в сельском хозяйстве, в торговле, в строительстве и в ряде других отраслей. «Нелегальная» экономическая деятельность, в отличие от первых двух, является незаконной, т.е. охватывает те виды производства товаров или услуг, которые прямо запрещены существующим законодательством. В настоящее время к таким видам деятельности относятся, например, продажа и производство наркотиков, проституция, продажа в обход законов оружия, контрабанда. Надо заметить, что границы нелегальной экономической деятельности находятся в постоянном движении. Например, с принятием закона о разрешении продажи оружия частным лицам, часть этого бизнеса

перестала быть нелегальной и перешла в регулярный, официальный сектор экономики. Все эти виды деятельности, должны включаться в границы производства и учитываться при расчете стандартных экономических показателей. Незаконные виды деятельности входят в границы экономики, но при этом надо делать четкое разграничение между сделками, которые осуществляются по согласию с покупателями (например, покупка краденных вещей, наркотиков). Сделки без согласия покупателя, например, вымогательство взятки, в эти границы не включаются.

Скрытая экономическая деятельность осуществляется не только на стадии производства, но также на стадиях образования и распределения доходов, а также использования доходов для целей конечного потребления и накопления [1].

Теневая экономическая деятельность осуществляется также на стадии использования доходов, т.е. расходы на конечное потребление и на накопление могут быть характеристикой развития теневой экономики в том случае, если потребление идет из источников, которые не являются официально зарегистрированными. Например, объем продаж товаров на черном рынке.

В различных исследованиях и документах встречаются несколько терминов, обозначающих на практике довольно близкие по смыслу и часто пересекающиеся понятия, которые тем не менее несколько различаются между собой. Это скрытая (или теневая) деятельность, неформальная деятельность и нелегальная деятельность. Данные термины используются, в частности, в руководстве по построению системы национальных счетов, а также в документах МОН [2].

Таким образом, следует рассматривать неучтенную экономику как совокупность скрытой, неформальной и нелегальной экономической деятельности в той интерпретации, в какой об этом говорилось выше. Теневая экономика не понимается в макроэкономической статистике как

синоним криминальной, хотя определенные виды незаконных операций, если они попадают под определение экономической деятельности, должны быть включены в ее состав. На практике, однако, большинство стран, в том числе и Россия, пока не учитывают собственно незаконную деятельность при расчетах ВВП [3].

Библиографический список:

1. Смирнов Е.К. Организованная преступность: Курс лекций / Е.К. Смирнов – Санкт-Петербург.: Питер, 2009. - 368 с.
2. Самохин И.Н. Экономическая безопасность хозяйственных систем / И.Н. Самохин. - М.: Изд-во РАГС, 2007. – 446 с.
3. Шлыков В.В. Экономическая безопасность предприятия / В.В. Шлыков // Риск, 2007. - № 5. - С.62 – 69.

Контактная информация: e-mail: alla-r81@bk.ru тел.: +7(927)429-39-38

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗДЕРЖЕК, ВЫЗВАННЫХ АССИМЕТРИЕЙ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ САМООБЕСПЕЧЕННОСТИ РЕГИОНОВ РОССИИ

ESTIMATION OF THE ECONOMIC COSTS CAUSED BY THE ASYMMETRY IN THE ENERGY SELF-SUFFICIENCY IN RUSSIAN REGIONS

Г.А. ЛУКАШОВ младший научный сотрудник Институт социально-экономических исследований Уфимского НЦ РАН, г. Уфа

G.A. LUKASHOV junior scientific researcher Socio-economic research institute of the Ufa Science Center of the RAS

Аннотация

Оцениваются издержки, обусловленные диспропорциями в самообеспеченности регионов России электроэнергией, которые рассматриваются с позиции потерь национальной экономики.

Abstract

There is estimation of the economic costs associated with imbalances in the electricity self-sufficiency of the Russian regions in the article. Costs are considered from the perspective of loss of national economy as a whole, and are calculated for 2009.

Ключевые слова: энергетическая самообеспеченность; межрегиональная асимметрия; оценка издержек.

Keywords: energy self-sufficiency; inter-regional asymmetry; cost estimate.

Под энергетической самообеспеченностью подразумевается возможность удовлетворения потребностей равноуровневых территориальных образований в энергии за счёт доступных ресурсов и мощностей, находящихся на их территории. В России существует межрегиональная асимметрия в самообеспеченности различными видами энергии, вызванная территориальным многообразием и историческим развитием. Исследование темы энергетической самообеспеченности осуществлено на примере обеспечения электроэнергией, как важнейшей составляющей общей энергообеспеченности территории. Эти проблемы, связаны с диспропорциями в энергетической самообеспеченности «между энергоизбыточными и энергодефицитными регионами страны» [1].

Россия обеспечивает свои потребности в электроэнергии. Однако, в пространственном распределении наблюдается существенная асимметрия. Она характеризуется тем, что некоторые регионы – объединённые энергосистемы Центра, Средней Волги, Востока) энергоизбыточны. Другие – объединённые энергосистемы Юга, Сибири, Северо-Запада и Урала энергодефицитны. Энергосистемы (ОЭС) Юга и ОЭС Сибири имеют дефицит рабочей мощности во время максимума собственной нагрузки. ОЭС Урала и ОЭС Северо-Запада обеспечивают себя рабочей мощностью, но располагают недостаточными резервами. Необходимо оценить издержки, как следствие асимметричности в энергетической самообеспеченности, которые отсутствуют в абсолютно симметричной системе. Симметричная энергосистема имеет равновесное распределение мощностей по внутренним районам, соответствующее потребностям, то есть одинаковый коэффициент самообеспеченности. Его значение можно рассчитать, поделив весь объём установленной мощности на сумму объёмов потребностей в установленной мощности внутренних районов (с учётом собственного, а не совмещённого

максимума нагрузки этих районов). Для России этот коэффициент составляет: $211845(\text{МВт})/201200(\text{МВт})=1,05$. Из этого следует, что все регионы России могли бы быть самообеспечены в случае симметрии, даже иметь излишек в размере 5% от потребности в установленной мощности. При оценке потерь от асимметрии в самообеспеченности не надо рассчитывать издержки, связанные с содержанием излишков. Ведь они существовали бы и при абсолютно симметричной системе. Затраты на их содержание связаны не столько с местоположением, сколько с типом электростанции.

Издержки, подлежащие оценке, делятся на два вида:

- Издержки, вызванные необходимостью передачи электроэнергии от энергоизбыточных к энергодефицитным регионам.
- Издержки, вызванные непокрытым дефицитом мощности в энергоузлах при отсутствии или недостаточной пропускной способности электрических сетей.

Издержки рассматриваются с позиции потерь национальной экономики в целом и рассчитываются на 2009 год.

Существуют две объединённые энергосистемы, имеющие дефицит рабочей мощности: ОЭС Юга и ОЭС Сибири. Поскольку все ОЭС России не являются внутренне однородными, необходимо оценить также и издержки, вызванные асимметрией в самообеспеченности региональных энергосистем, входящих в соответствующие семь ОЭС. Региональные энергосистемы рассматриваются как гомогенные.

Дефицитные неизолированные энергосистемы имеют определённый годовой объём приёма электроэнергии. Часть связана с дефицитом, а другая вызвана режимными причинами, напрямую не связанные с самообеспеченностью. Они могут существовать и в абсолютно симметричной энергосистеме.

Потери в сетях зависят от множества причин, в том числе и от расстояния, на которое электроэнергия передаётся. В расчётах в таблице 1 используется коэффициент потерь, отражающий средние потери в магистральных межсистемных сетях. Это несколько уменьшает точность оценки, но учёт расстояний между конкретными передающими в соседнюю ОЭС электростанциями и районами потребления не возможен из-за отсутствия подобных данных.

Для перевода объёма потерь в сетях из натуральной в стоимостные единицы применяется показатель себестоимости производства электроэнергии – средняя по ОЭС, откуда выдаётся электроэнергия.

Были рассчитаны издержки, связанные с необходимостью передачи электроэнергии для покрытия дефицита в соседние энергорайоны. Часть дефицита не удаётся покрыть из-за отсутствия внешних электрических сетей, или их недостаточной пропускной способностью. Для перевода объёма дефицита электроэнергии из натуральной в стоимостные единицы применяется значение электроёмкости ВРП региона, в котором обнаружен дефицит. Этот показатель был рассчитан на основе данных Росстата, путём дроби, где числитель – это объём потребленной регионом электроэнергии, а знаменатель – значение ВРП. Делением объёма дефицита электроэнергии на значение электроёмкости находим издержки. Они, по сути, представляют собой ту добавленную стоимость, которая могла бы быть произведена при полном удовлетворении потребностей в электроэнергии экономического пространства энергоузла.

Издержки, вызванные асимметрией в энергетической самообеспеченности территорий России, составили в 2009 году 553,1 миллиарда рублей (сумма «итога» в таблицах 1 и 2). Преобладающая часть издержек пришлось на непокрытый дефицит.

Таблица 1.

**Издержки, вызванные асимметрией в энергетической
самообеспеченности неизолированных энергосистем России, 2009 год [2]**

Энергосистемы	Приём эл/эн., млн. кВт*ч (1)	Режимный переток эл/эн., млн.кВт*ч (2)	Приём эл/эн для покрытия дефицита, млн. кВт*ч (3=1-2)	Коэффициент потерь в сетях, (4)	Потери при приёме эл/эн. для покрытия дефицита, млн.кВт*ч (5=3*4)	Себестоимость эл/эн в передающем районе, руб. за кВт*ч (6)	Издержки млн.руб. (7=5*6)	
ОЭС Юга	9424	5113	4311	0,054	232,794	1,34	311,9	
ОЭС Сибири	7662	5900	1762	0,024	42,288	1,16	49,1	
Региональные энергосистемы внутри ОЭС:								
Центра	104548,4	44900,6	59647,8	0,084	5010,4152	1,77	8868,4	
Северо-Запада	57191,5	35421,1	21770,4	0,093	2024,6472	1,35	2733,3	
Юга	47809,8	23881,6	23928,2	0,125	2991,025	1,73	5174,5	
Средней Волги	91784,1	70586,7	21197,4	0,07	1483,818	1,34	1988,3	
Урала	41663,6	23298,4	18365,2	0,056	1028,4512	1,17	1203,3	
Сибири	60065,3	33384,8	26680,5	0,057	1520,7885	0,95	1444,7	
Востока	9115,7	5859,2	3256,5	0,102	332,163	1,94	644,4	
Итого								22417,9

Стоит заметить, что данные по объёму издержек, вызванных асимметрий, не могут служить единственным обоснованием необходимости повышения уровня самообеспеченности территорий. В некоторых случаях диспропорциональная система более эффективна. Например, в случае высокой себестоимости производства электроэнергии в одном из регионов. Рациональность повышения уровня самообеспеченности территорий можно установить только в сравнении с асимметричным вариантом энергообеспечения.

Библиографический список:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13.11.2009 №1715-р «Энергетическая стратегия России на период до 2030 года»
2. Отчет о функционировании ЕЭС России в 2009 году / Системный оператор Единой энергетической системы. Москва, 2010. – 23 с.

Контактная информация: e-mail: gleb-lukashov@yandex.ru
тел.: +7(987)259-44-36

Приложение 1 к статье Г.А. Лукашова

Таблица 2.

Издержки, вызванные асимметрией в энергетической
самообеспеченности энергоузлов при отсутствии или недостаточной
пропускной способности их внешних электрических связей, 2009 год [2]

Регион	Дефицит мощности на час максимума нагрузки, МВт (1)	Годовое число часов использования максимума нагрузки, ч. (2)	Дефицит эл/эн., тыс.кВт*ч (3=1*2)	Электроёмкость ВРП, тыс.кВт*ч/млн.руб. (4)	Издержки, млн.руб (5=3/4)
Карельская энергосистема	158	6765	1068870	87,8	12173,918
Котласский энергоузел Архангельской энергосистемы	600	6765	4059000	31,4	129267,52
Казанский район Татарской энергосистемы	700	6570	4599000	34,4	133691,86
Саратовская энергосистема	760	6570	4993200	50,9	98098,232
Самарская энергосистема	400	6570	2628000	38,8	67731,959

Юг Кузбасской энергосисте мы	115	7204	828460	48,6	17046,502
Юг и восток Приморской энергосисте мы	550	5842	3213100	44,2	72694,57
Итого издержки, млн.руб.					530704,6

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

INNOVATIVE ASPECTS OF COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

И.А. МАКАЛОВ, аспирант кафедры «Экономика и управление» ГОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса», г. Тольятти

I.A. MAKALOV, graduate student in economics and management State Educational Institution of Higher Professional Education "Volga Region State University of Service" (Togliatti)

Аннотация

Значительная роль в достижении устойчивой национальной экономической безопасности принадлежит конкурентоспособным промышленным предприятиям. Предложен инновационный подход к управлению конкурентоспособностью предприятий промышленного комплекса на основе анализа фаз жизненного цикла конкурентоспособности.

Annotation

Significant role in achieving sustained national economic security belongs to the industrial competitiveness. Within the article the author offers innovative approach to managing competitive industrial enterprises on the bases of analysis phase of the life cycle of competitiveness.

Ключевые слова: конкурентоспособность, управление конкурентоспособностью, цикл конкурентоспособности, промышленность.

Keywords: competitiveness, management of competitiveness, the cycle of competitiveness, the industry.

Промышленное производство является основой экономической безопасности страны. Изменения, происходящие в мировой экономике – глобализация рынков сырья и промышленной продукции, нивелирование временных и пространственных границ конкурентной борьбы – приводят к тому, что конкурентоспособность предприятий ключевых отраслей становится задачей государственной важности.

В подобных условиях проблема повышения конкурентоспособности и инновационного развития экономики относится к числу наиболее значимых, стратегических для нашей страны. При этом для России характерна проблема несоразмерности развития звеньев национальной конкурентоспособности. Сильным базовым факторам конкурентоспособности – природным, трудовым, интеллектуальным ресурсам противостоят слабые инфраструктурные факторы: финансовая система, базовая и технологическая инфраструктура, организация рынка и конкурентная среда, корпоративное и государственное управление. [1]

Подобная ситуация создает ощутимую угрозу позиции российских производителей на мировом рынке, поскольку современная экономика требует инновационных подходов к управлению конкурентоспособностью промышленных предприятий. Обязательным условием при реализации новых форм управления конкурентоспособностью становится учет логики развития отрасли и условий, в которых предприятие функционирует.

Современное состояние промышленности в России имеет собственные отличительные особенности, во многом объяснимые в историческом ракурсе. С этой точки зрения интересны основные этапы развития промышленного производства страны и изменения уровня его конкурентоспособности.

В силу политических факторов, принимаемых административной системой государственного управления в качестве единственных индикаторов экономических потребностей общества, до 90-х гг. XX века

промышленное производство преобладало в структуре национальной экономики. Подобная диспропорция привела к тому, что с началом экономических преобразований российское производство сократилось примерно на 50%. При этом структурные преобразования имели неоднозначный характер в преломлении разных отраслей. Так, за десять лет – с 1990 по 2000 год – промышленное производство в целом сократилось на 44%, при этом электроэнергетика – на 23%, химия и нефтехимия – на 42%, машиностроение и металлообработка – на 50%, легкая промышленность на 82%, пищевая промышленность – на 45%. Изменилась структура промышленности: увеличилась доля электроэнергетики, производства топлива, химии и нефтехимии; снизился процент машиностроения и металлообработки, производства строительных материалов и легкой промышленности.

Основными проблемами промышленного производства в этот период становятся экономическая неэффективность обрабатывающей индустрии; преобладание в произведенном продукте товаров с низкой долей добавленной стоимости (главным образом сырья). При относительно низкой производительности труда энергоемкость производства превышает среднемировой уровень. Низкая эффективность устаревшей производственной инфраструктуры – дорог, электросетей, трубопроводов. [2]

В период с 2000 по 2006 год быстрый темп роста инвестиций и обусловленный этим интенсивный экономический рост привели к преодолению негативных тенденций в некоторых промышленных секторах, в первую очередь, в пищевой промышленности. Однако период интенсивного роста российской экономики сопровождался углублением ее структурных диспропорций. Между экспортно-сырьевыми и внутренне ориентированными отраслями промышленности стал увеличиваться качественный разрыв по параметрам, определяющим

конкурентоспособность производства: рентабельности, обеспеченности инвестициями, заработной плате и др. [3] Указанные тенденции, привели к тому, что к началу мирового кризиса российская промышленность подошла технически и технологически неподготовленной.

После 2007 года логика развития промышленного производства изменилась. Предприятия практически сразу испытали на себе последствия финансово-экономического кризиса из-за тесной коммерческой зависимости от мировых потребителей своей продукции. В 2009 году промышленное производство сократилось почти на 11%, а обрабатывающие отрасли уменьшили выпуск на 16% [4].

Важно отметить, что наряду с негативными последствиями кризис дал позитивный импульс новым процессам в российском промышленном производстве. Предприятия стали активно искать способы снижения издержек, внедрять ресурсосберегающие технологии производства, активно использовать CRM-системы, оптимизировать системы оплаты труда и работу с персоналом. Усиление борьбы за ограниченный кризисом платежеспособный спрос привело к повышенному интересу со стороны собственников и руководителей бизнеса к целенаправленному управлению конкурентоспособностью предприятий. Возникает потребность в изменении подходов к управлению конкурентоспособностью, которая превращается в основу эффективного функционирования предприятия и гарантию получения прибыли.

Несмотря на актуальность вопроса и большое количество существующих исследований, современная экономическая наука не дает как единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», так и единого общепринятого подхода к методам её управления.

Ученые, исследующие конкурентоспособность, рассматривают явление с различных точек зрения, акцентируя внимание на разных его

аспектах, что отражается на определении сущностных дефиниций. Кроме того, следует отметить, что категория «конкурентоспособности» в приложении к промышленным предприятиям будет иметь ряд особенностей, определяемых спецификой отрасли.

Наиболее полно сущность конкурентоспособности раскрывается в следующем определении: конкурентоспособность предприятия – это совокупность характеристик, отражающих потенциальную способность предприятия иметь положительные отличия от конкурентов, которые позволяют ему эффективно функционировать и развиваться.

При этом следует учитывать, что конкурентоспособность предприятия – величина относительная. Она представляет собой динамическую величину, измерение которой зависит от цели оценки и выбранной системы координат. Следовательно, по аналогии с жизненным циклом товара, можно говорить о цикле конкурентоспособности, который состоит из трех этапов: этап формирования и развития, этап стабилизации и этап убывания. Кроме того, в зависимости от наличия или отсутствия активных изменений в управлении конкурентоспособностью появляется еще четвертая стадия – этап реноваций. Одновременно, в зависимости от внешних условий, на каждом этапе можно выделить ликвидную и неликвидную фазы конкурентоспособности.

Ликвидность – в широком смысле – эффективность, действенность; а в деловой терминологии: подвижность, мобильность активов предприятий [5]. Исходя из данного определения, можно сделать заключение, что в ликвидной стадии конкурентоспособности предприятия его конкурентные преимущества могут быть легко реализованы на конкретном рынке с наиболее выгодным результатом. Неликвидная фаза конкурентоспособности означает невозможность оперативного применения имеющихся конкурентных преимуществ к существующим условиям рынка для получения максимально возможной выгоды.

Таким образом, управление конкурентоспособностью должно осуществляться на основе учета этапа цикла конкурентоспособности и фазы, в которой она находится. Это возможно в рамках факторно-критериального подхода. При этом процесс управления конкурентоспособностью определяется следующим алгоритмом:

1. Оценка условий внешней среды предприятия.
2. Выявление факторов конкурентоспособности.
3. Определение критериев конкурентоспособности.
4. Оценка этапа цикла конкурентоспособности, на котором находится предприятие.
5. Анализ фазы ликвидности конкурентоспособности.
6. Принятие решений о реализации конкурентных преимуществ или управленческие действия с целью изменения уровня конкурентоспособности.

На основании реализации указанного алгоритма при управлении конкурентоспособностью промышленных предприятий, возможно достижение устойчивого конкурентного преимущества даже на остроконкурентном рынке. Анализ ликвидности фазы конкурентоспособности предприятия в рамках системы управления позволит сформировать оптимальный уровень конкурентоспособности с учетом целей деятельности предприятия и имеющегося ресурсного потенциала.

Подводя итог, можно сделать вывод, что реализация факторно-критериального подхода к управлению конкурентоспособностью позволит обеспечить промышленному предприятию дополнительные конкурентные преимущества и повысить эффективность его функционирования в условиях нестабильной экономики.

Библиографический список

1. Бекетов, Н. В. Факторы инновационной конкурентоспособности развития Российской экономики / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом, №1 (63), 2008. – с. 59 – 60
2. Бункина, М. К. Национальная экономика / М. К. Бункина. – М.: Издательство «Палеотип»: Издательский дом «Деловая литература»: Издательство «Логос», 2002. – с. 145 – 147
3. Белоусов, Д. Р. О положении в российской экономике / Д. Р. Белоусов, К. В. Михайленко // Проблемы прогнозирования, №3(102), 2007. – с. 28
4. Ивантер, А. Стабильность плюс реформы / А. Ивантер, М. Рубченко // Эксперт. – 26 апреля – 9 мая 2010, № 16-17 (702) – с. 66
5. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2000. – с. 360 – 361

Контактная информация: e-mail: Makalov_I@mail.ru

тел.: +7(848)236-94-74

РАЗГРАНИЧЕНИЕ КАТЕГОРИЙ "КАЧЕСТВО ЖИЗНИ" И "УРОВЕНЬ ЖИЗНИ"

THE DIFFERENTIATION OF CATEGORIES "QUALITY OF THE LIFE" AND "STANDARD OF LIVING"

Н. П. МАКАРКИН, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и логистики, ГОУ ВПО «Мордовский Государственный Университет имени Н.П. Огарева», г. Саранск

Д. Ю. РОДИНА, аспирант кафедры экономики и логистики, ГОУ ВПО «Мордовский Государственный Университет имени Н.П. Огарева», г. Саранск

N. P. MAKARKIN the Doctor of Economics, the professor managing chair of economy and logistics the Mordovia Ogarev State University of Saransk

D. J. RODINA the post-graduate student of chair of economy and logistics the Mordovia Ogarev State University of Saransk

Аннотация

Рассматривается многообразие существующих подходов относительно содержания понятий « качество жизни» и «уровень жизни», представлен новый подход к пониманию сущности данных категорий. Единство понимания рассматриваемых определений может решить законодательное закрепление понятийного аппарата.

Abstract

In article devoted to a problem of the differentiation of the categories "quality of

life" and "standard of living", the authors describe variety of existing approaches concerning the content of these concepts and the approach to understanding of essence of the categories which are represented. According to the authors, the unity of comprehension of the considered definitions can solve legislative fastening of the conceptual device.

Ключевые слова: уровень жизни, качество жизни, благосостояние, объективные индикаторы, субъективные индикаторы, интегральные свойства.

Keywords: standard of living, quality of life, well-being, objective indicators, subjective indicators, integrated properties.

Основной целью социальной политики Российской Федерации является повышение уровня и качества жизни населения. Пути ее достижения отражены в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года и определены в программах социально-экономического развития регионов. Использование в программных документах социально-экономических категорий, которые постоянно развиваются, требует "разработки" общепринятого категориального аппарата. Особенно это касается понятий, которые используются совместно и близки по содержанию: "уровень жизни", "качество жизни", "благосостояние", "образ жизни". Очевидны длительные разногласия между учеными в трактовке понятий "уровень жизни" и "качество жизни".

В течение последних нескольких лет предложения по разграничению категорий "уровень жизни" и "качество жизни" опубликовали в своих работах В.М. Жеребин, Н.А. Горелов, С.А. Айвазян, П.С. Мстиславский, Я.И. Рубин, Е.М. Бабосов и др. Тем не менее, единого общепринятого понимания относительно содержания указанных категорий не достигнуто. Это является серьезным препятствием для разработки практического инструментария социально-экономической деятельности и ее оценки на государственном и региональном уровнях. Отсутствие четких границ между этими категориями обуславливает то, что в ряде научных работ и в

нормативных документах их просто связывают вместе, объединяя в единое понятие "уровень и качество жизни". Однако при использовании такой синтетической категории проявляются разногласия в понимании ее содержания. При использовании словосочетания "уровень и качество жизни", указывает В.М. Жеребин, в его содержании доминируют характеристики качества жизни. Уровень жизни включается лишь в его экономическое понимание (доходы, стоимость жизни, потребление). Иной точки зрения придерживается Н.А. Горелов, согласно которому уровень жизни и качество жизни – это, соответственно, объективная и субъективная оценки степени удовлетворения материальных и духовных потребностей людей. В такой трактовке качество жизни определяется только по результатам социологических опросов в пределах следующей параметрической структуры: качество жизнедеятельности, качество условий проживания, качество среды обитания, качество коммуникационного обеспечения. Одним из решений противоречий является понимание уровня жизни в узком и широком смысле. Уровень жизни в узком смысле представляет собой обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения рациональных потребностей. Такого подхода придерживается коллектив ученых Института человека РАН, который под уровнем жизни понимает одну из трех составляющих индекса человеческого развития, рассчитываемого ООН, - ВВП на душу населения. В широком смысле понятие "уровень жизни" включает условия жизни, труда и занятости, быта и досуга человека, его здоровье, образование, природную среду обитания и т.д. В этом случае уровень жизни обозначается некоторыми учеными термином "качество жизни". В работах советского периода уровень и качество жизни рассматривались как равноправные элементы категории "образ жизни", отражая количественную и качественную стороны жизни человека.

Современные подходы к качеству жизни едины в том, что оно имеет две стороны - объективную и субъективную. Субъективная сторона принимает во внимание тот факт, что потребности и интересы отдельного человека не всегда совпадают с общепринятыми критериями. Поэтому данная сторона представляет собой субъективные мнения и оценки индивидов относительно ощущаемого ими качества жизни. Можно согласиться с данным подходом к пониманию рассматриваемой категории, который предполагает проведение социологических исследований для анализа субъективных индикаторов качества жизни населения. В данных исследованиях предусмотрено использование анкет, в которых респонденты должны расположить по степени значимости 20 субъективных составляющих качества жизни, а затем оценить степень удовлетворенности ими. При анализе результатов анкетирования используется общая шкала корреляционных связей. Под качеством жизни населения мы понимаем совокупность жизненных ценностей, характеризующих виды деятельности, структуру потребностей и условия существования общества, а также удовлетворенность людей жизнью, социальными отношениями и окружающей средой. Качество жизни населения характеризуется пятью интегральными свойствами: качеством населения, благосостоянием населения, социальной безопасностью, качеством экологической ниши, природно-климатическими условиями. Благосостояние населения интегрирует основные показатели уровня жизни и отражает степень удовлетворения материальных и духовных потребностей (реальные доходы, их дифференциация, уровень потребления благ, уровень обеспечения мощностями инфраструктуры общества). Единство понимания рассматриваемых категорий может решить законодательное закрепление понятийного аппарата в данной сфере.

Библиографический список:

- 1 Родина Д.Ю., Мышкина Н.П., Подзоров Н.Г. Статистическая оценка качества жизни населения в регионах Приволжского федерального

округа/ Д.Ю. Родина, Н.П. Мышкина, Н.Г. Подзоров; Морд. гос. ун-т.-Саранск, 2008. - 163 с. - Библиогр.: 105 назв.,- Рус. - Деп. в ИНИОН РАН № 60614 14.08.2008 г.

- 2 Родина Д.Ю., Подзоров Н.Г. Сущность и проблемы оценки качества жизни населения. Естественно-технические исследования: теория, методы, практика (Межвуз. научных трудов). - Вып. VIII.- Саранск: Ковылк. тип., 2008. С. 127-131.

Контактная информация: e-mail: diana-rodina@yandex.ru
тел.: +7(916)503-29-11

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

SMALL BUSINESS AS THE DIRECTION OF DEVELOPMENT OF THE BAKING INDUSTRY

Е.Н. МЕЛЬНИКОВА, старший преподаватель кафедры «Бухгалтерский учет и финансы» филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий управления», г. Мелеуз

E.N. MELNIKOVA, the senior teacher of chair «Accounting and the finance» branch MSUTM in Meleuz

Аннотация.

Сложившаяся на рынке ситуация требует от предприятий быстрого реагирования на изменения внешней среды. Малое предпринимательство наиболее адаптировано к потребностям рынка, что делает его основным направлением развития хлебопекарной промышленности. В статье определены особенности функционирования малых предприятий Республики Башкортостан на рынке хлебобулочных изделий.

Abstract.

The situation which has developed in the market demands from the enterprises of fast reaction to environment changes. Small business is most adapted for requirements of the market that does by its basic direction of development of the baking industry. In article features of functioning of small enterprises of Republic Bashkortostan in the market of bakery products are defined.

Ключевые слова:

Расчетный объем производства, конкурентное преимущество, ассортимент продукции.

Keywords:

The settlement volume of output, competitive advantage, production assortment.

Одной из особенностей хлебопекарной отрасли является концентрация производственных мощностей на крупных предприятиях. На территории Республики Башкортостан функционируют более 60 предприятий хлебопекарной отрасли. На десяти крупных предприятиях региона сосредоточено более 70% мощностей по производству хлеба и хлебобулочных изделий [1]. Несмотря на снижение объемов их производства потребление данных продуктов остается на прежнем уровне. Следовательно, значительная часть рынка хлеба занята продукцией малых предприятий и, прежде всего, мини-пекарнями с небольшим объемом производства.

Однако применение малыми предприятиями упрощенной системы учета и отчетности приводит к сложности получения данных об этих объемах, поэтому необходимо определить данный показатель расчетным путем. Расчет объемов производства хлеба и хлебобулочных изделий с учетом производства малых и средних предприятий представлен в таблице 1 [2].

Таблица 1.
Расчет объемов производства хлеба и хлебобулочных изделий в России с учетом показателей средних и малых предприятий

Показатели	1990	1995	2000	2005	2006	2007
1. Фактический объем производства, тыс.тонн	455,6	261,2	179,8	153,9	155,1	155,2
2. Численность населения, тыс.чел.	3941	4084	4115	4079	4063	4051
3. Объем производства в расчете на одного человека, кг.	115,6	64,0	43,7	37,7	38,2	38,3
в % к предыдущему году	-	55,4	68,3	93,1	101,3	100,3
4. Объем потребления в расчете на одного человека, кг.	120	121	120	122	121	121
5. Расчетный объем производства, тыс.тонн	472,9	494,2	493,8	497,6	491,6	490,2
в % к предыдущему году	-	104,5	99,9	99,7	98,8	99,7

б. Соотношение расчетного и фактического объемов производства, %	103,7	189,2	274,6	323,3	317,0	315,2
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Как видно из таблицы, динамика производства и потребления продукции хлебопекарной промышленности в Республике Башкортостан на одного человека имеют разную направленность (происходит снижение показателей производства в 2007 году по сравнению с 1990 годом). При этом если в 1990 году объемы производства крупными предприятиями удовлетворяли потребление, то по итогам 2007 года потребление хлеба и хлебобулочных изделий на 82,7 кг. превышает объемы производства. Следовательно, более чем 65% потребностей в хлебе удовлетворяются продукцией средних и малых предприятий.

Для предприятий малого хлебопечения характерен ряд особенностей:

- узкий ассортимент выпускаемой продукции. Наличие незначительных производственных мощностей ограничивает ассортимент выпускаемой хлебопекарнями продукции до 10-15 наименований (преимущественно хлеб пшеничный, хлеб ржаной и кондитерские изделия под заказ);

- совмещение пункта выработки продукции с местом её реализации конечным потребителям. Предприятия малого хлебопечения оказываются конкурентоспособными только в тех случаях, если они в максимальной степени учитывают интересы покупателей. Это означает, что потребитель хлебобулочной продукции должен иметь возможность затратить минимальное время на покупку хлеба в нужном ему ассортименте. Если же расстояние между местом жительства (работы) и пунктом размещения пекарни велико или нужного вида хлебобулочного изделия не окажется, то покупатель будет вынужден приобрести хлеб в другой торговой точке. Поэтому товар реализуется в основном через собственную розничную сеть как «Горячий хлеб» в свежесыпеченном виде;

- наличие устойчивой зависимости производственной мощности пекарни от численности (плотности) населения в районе предприятия;

- использование сокращенного цикла технологического процесса и значительный объем ручной работы;

- отсутствие учета и контроля за деятельностью малых предприятий, что приводит к их уходу в теневую экономику. Как уже отмечалось, малые предприятия используют преимущественно упрощенную систему учета, что позволяет им не предоставлять информацию о своей деятельности в государственные органы статистики;

- возможность реализации хлеба по более низкой цене, чем у конкурентов, преимущественно за счет экономии на качестве сырья.

Таким образом, за последнее десятилетие наблюдается значительный рост предприятий малого хлебопечения в Республике Башкортостан. При этом основными конкурентными преимуществами данных предприятий являются не только более низкие цены, но и наиболее полное соответствие выпускаемой продукции потребительским предпочтениям. Однако остается проблема с контролем качества продукции малых предприятий, которая требует незамедлительного решения.

Библиографический список:

1. Исследования прошлых лет: побалуемся плюшками. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий – [http: Маркетинг журнал 4р.ru](http://Маркетинг.журнал4р.ru)
2. Российский статистический ежегодник. 2008: Стст.сб. / Роста. – М., 2008. – 826 с.

Контактная информация: e-mail: kon-mel@yandex.ru
тел.: +7(347)643-17-52

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ

TRANSITION PROBLEMS TO INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE VERTICALLY-INTEGRATED COMPANIES

Р.В. МЕРШИЕВ старший преподаватель кафедры «Отраслевой экономики», ГОУ ВПО «Кузбасский Государственный Технический Университет», г. Кемерово

R.V. MERSHIEV senior teacher of department «Branch economy»
KuzSTU, Kemerovo

Аннотация

Раскрываются преимущества формы организации бизнеса посредством создания вертикально-интегрированных компаний. Показано, что повышение конкурентоспособности российских компаний возможно только на основе инновационного развития. Выделены факторы, препятствующие инновационному развитию вертикально-интегрированных компаний. Предложены первоочередные направления деятельности по переходу к инновационному развитию.

Abstract

In article advantages of the form of the organization of business by means of creation of the vertically-integrated companies reveal. It is shown that increase of competitiveness of the Russian companies probably only on the basis of innovative development. The factors interfering innovative development of the vertically-integrated companies are allocated. Prime lines of activity on transition to innovative development are offered.

Ключевые слова: инновации, вертикально-интегрированные компании, инновационное развитие

Keywords: innovations, vertically-integrated companies, innovative development

Вертикально-интегрированные компании (ВИК) в своей основе состоят из технологически связанных предприятий, осуществляющих переработку сырья в конечную продукцию. ВИК имеют ряд преимуществ перед средним и малым бизнесом [1]:

- большая результативность хозяйственной деятельности за счет увеличения масштабов производства и влияния на рынок продаж;

- широкие возможности проведения целевых научных разработок и внедрения инноваций;
- привлечение высококвалифицированного персонала и использование современной системы маркетинга;
- высокий ресурсный потенциал, его эффективное использование и развитие.

Переход на инновационный путь развития, в частности, выпуск продукции с высокой добавленной стоимостью, позволит повысить конкурентоспособность российских компаний. Такой переход потребует разработки комплексной стратегии, всесторонне учитывающей внешние и внутренние факторы. Оценка текущего состояния крупных промышленных компаний позволяет выделить следующие наиболее значимые факторы, препятствующие инновационному развитию ВИК: преобладание интересов текущего производства, законодательные ограничения, сопротивление работников и менеджмента переменам, устоявшаяся оргструктура, чрезмерная централизация и авторитарность управления, преобладание вертикальных информационных потоков, трудность межотраслевых и межорганизационных взаимодействий, ориентация на сложившиеся рынки, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов.

Таким образом, для перехода к инновационному развитию ВИК необходимо:

- изменение оргструктуры для повышения оперативности, управляемости, инновационной направленности;
- ясность инновационной стратегии развития для всех работников ВИК, поощрение инновационной активности сотрудников;
- формирование команды профессиональных инновационных менеджеров для эффективной коммерциализации инноваций;
- нацеленность на долгосрочную эффективность;

- повышение гибкости ВИК, включающую устойчивость и способность к обновлению [2] – увеличение жизненного цикла инновации с одновременным сокращением времени освоения производства инновации.

Реализация данных принципов позволит повысить инновационный потенциал и активность крупных предприятий, обеспечить эффективный переход в новое качественное состояние.

Библиографический список:

1. Наймушин В.Г. О роли интегрированных корпоративных структур в развитии экономики России // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2006. Том 4. – №3. – С. 90-94.
2. Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятий [Текст] : учеб. пособие для вузов / С.М.Пястолов. - М.: Академический Проект, 2002. - 572 с.

Контактная информация: e-mail: natanikmer@mail.ru

тел.: +7(384)239-69-24

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ВОЛАТИЛЬНОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ КОТИРОВОК АКЦИЙ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ РФ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

INNOVATIVE APPROACH TO FORECASTING VOLATILITY AND DIRECTION CHANGE QUOTATION ON THE STOCK MARKET OF RUSSIA USING NEURAL NETWORKS

Р.Р. МУХАМЕТШИН аспирант, кафедра «Экономики», ГОУ ВПО «Казанский государственный технологический университет», исполнительный директор инвестиционной компании ООО «БРик» (партнер компании ООО «АТОН»), г. Казань

R.R. MUKHAMETSHIN post-graduate student, economy department, Kazan State Technological University, executive director of investment company "BRic" (the partner company "ATON"), Kazan

Аннотация

Рассмотрены теоретические и практические аспекты инновационного прогнозирования волатильности и направления изменения котировок на фондовом рынке РФ. Автор статьи описывает ключевые принципы работы

искусственной нейронной сети, ее предсказательной возможности на основе финансовых временных рядов. В кризисное время прогнозирование финансовых рынков и как следствие система управления рисками является сверхзадачей.

Abstract

This article focuses on theoretical and practical aspects of innovative forecasting volatility and direction of the stock market of the Russian Federation. The author describes the key principles of an artificial neural network, its predictive capabilities on the basis of financial time series. At the present time of crisis, forecasting the financial markets and as a consequence of the risk management system is an important task.

Ключевые слова: инновационных подход, инвестиции, управление рисками, волатильность, фондовая биржа, искусственные нейронные сети

Keywords: innovative approach, investment, risk management, volatility, stock exchange, artificial neural networks

Главной причиной актуализации системы прогнозирования финансовых рынков, которая одновременно влечет за собой четкую систему управления рисками, явилось резкое возрастание неопределенности финансовых результатов инвестиций на рынках ценных бумаг и предприятий реального сектора экономики, что привело к возникновению рисков устойчивости финансовых институтов. Движущими факторами роста неопределенности доходов стали: глобализация финансовых операций и интеграция национальных экономик, резкий рост числа применяемых на мировых рынках инструментов, увеличение частоты экономических кризисов, сокращение времени финансовых транзакций за счет использования электронных средств передачи информации. В результате возникла острая необходимость в инновационном подходе к сбору, обработке и прогнозированию котировок акций.

Возникла задача разработки инновационного подхода к прогнозированию волатильности и направления изменений котировок акций на фондовом рынке России с использованием нейронных сетей. Инновационный подход выражается также в обработке данных, которые при

определенных входных значениях реально влияют на движение котировок акций.

После двух десятилетий почти полного забвения интерес к искусственным нейронным сетям быстро вырос за последние несколько лет. Специалисты из таких далеких областей, как техническое конструирование, философия, физиология и психология, заинтригованы возможностями, предоставляемыми этой технологией, и ищут приложения им внутри своих дисциплин.

Возрождение интереса было вызвано как теоретическими, так и прикладными достижениями. Неожиданно открылись возможности использования вычислений в сферах, до этого относящихся лишь к области человеческого интеллекта, возможности создания машин, способность которых учиться и запоминать удивительным образом напоминает мыслительные процессы человека, и наполнения новым значительным содержанием критикованного термина «искусственный интеллект».

Приводится пример использования нейронной сети для предсказания котировок акций Татнефти, а точнее изменения цены последней сделки на 2 дня вперед. Для данного исследования и прогнозирования использовалась программа искусственной нейронной сети BrainMaker Pro. Прежде чем создавать многомерную совокупность обучающей выборки необходимо проанализировать входные данные на цикличность и корреляцию с известными выходными данными. Для этого в пакет BrainMaker Pro встроена программа подготовки и анализа данных NetMaker.

Для более корректного предсказания будущего, значения изменения цены последней сделки (closeD), выявлены присущие данному рынку циклы и построен прогноз на один цикл вперед.

На горизонтальной оси показана частота цикла (Рисунок 1), на вертикальной его «сила». Пик с частотой 2, то есть цикл появившийся один раз, соответствует общему движению рынка. Необходимо найти наиболее

ярко выраженный цикл. Этому циклу соответствует другой пик с частотой 4. Следовательно длина цикла – 2 дня.

Прежде чем обрабатывать данные в NetMaker, ответим на вопрос, что может являться предвестником изменения выходного параметра? Для будущего анализа в программе NetMaker входными данными выступили цена открытия (цена первой сделки с акциями Татнефти на ММВБ), максимальная цена, минимальная цена, цена закрытия (цена последней сделки с акциями Татнефти на ММВБ), объем торгов за одну торговую сессию в рублях, цены закрытия GDR Татнефти на LSE (London Stock Exchange), цены закрытия commodities (нефть Brent, газ), цены закрытия индекса S&P500.

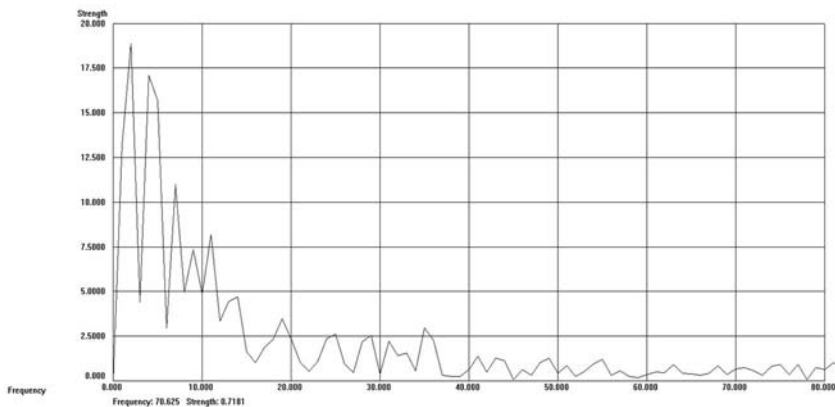


Рис. 1 График для выявления возможных циклов

С помощью функции Data Correlator в программе NetMaker отсеялись входные переменные, которые не влияют на прогнозную выходную переменную. Рисунок 2 демонстрирует прогнозную применимость таких входных данных как цены закрытия GDR Татнефти на выходную переменную цены последней сделки на 2 дня вперед.

На горизонтальной оси показано время. Единица времени – день соответствует одной строке из входной таблицы. Нуль делит горизонтальную ось на будущее и прошлое время относительно второй колонки (цена последней сделки на 2 дня вперед), которая выбрана при построении графика.

На вертикальной оси представлена степень корреляции. Положительная корреляция означает, что если значения в первом столбце (цены закрытия GDR Татнефти) увеличиваются, то увеличиваются и значения во втором столбце, и, наоборот. Отрицательная корреляция означает, что если значения в первом столбце увеличиваются, то значения во втором столбце уменьшаются, и, наоборот. Степень корреляции может изменяться от -1 до 1.

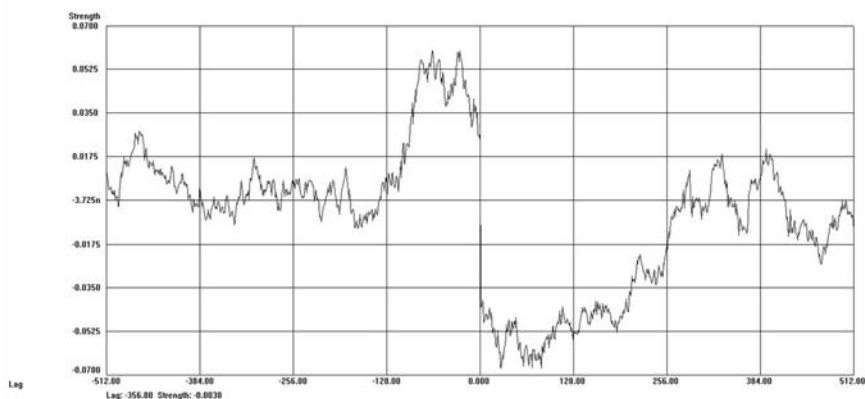


Рис. 2 График для выявления возможных взаимосвязей между переменными GDR и Close+2

При анализе полученного графика (Рисунок 2) обращает внимание пик, расположенный немного левее нулевого значения на горизонтальной оси.

Нулевой лаг означает, что изменения в первом и втором столбцах происходят одновременно. Отрицательный лаг означает, что сначала происходит изменение значений в первом столбце, а затем, через

промежуток времени, равный лагу, изменяются значения второго столбца. Положительный лаг означает, что сначала происходит изменение значений во втором столбце, а затем, через промежуток времени, равный лагу, изменяются значения первого столбца. Таким образом, наибольший интерес представляет сильная корреляция с отрицательным лагом, при которой изменение входного параметра влекут за собой изменения прогнозируемой величины через какое-то время. Следовательно, можно использовать значения цен закрытия GDR Татнефти для предсказания значений цены последней сделки на 2 дня вперед.

Проанализированы таким образом все входные параметры: S&P500, Brent, Gas, Volume.

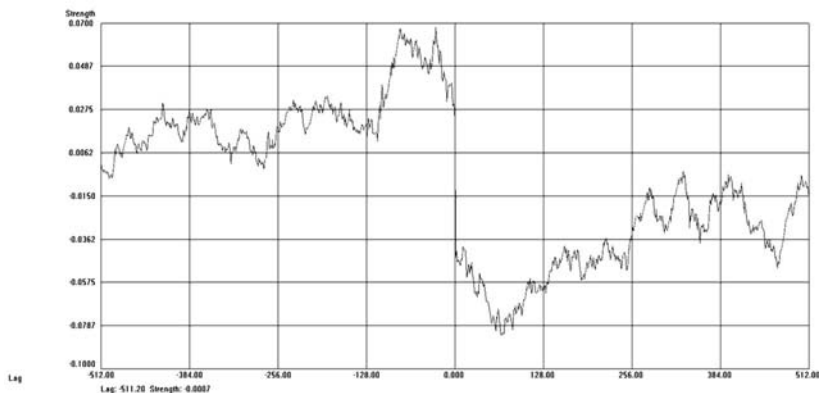


Рис. 3 График для выявления возможных взаимосвязей между переменными Volume и CloseD+2

Входной параметр Gas и выходной параметр closeD+2 не взаимосвязаны. Исключен параметр Gas из дальнейшего применения в качестве обучающей выборки для прогнозирования изменения цен закрытия.

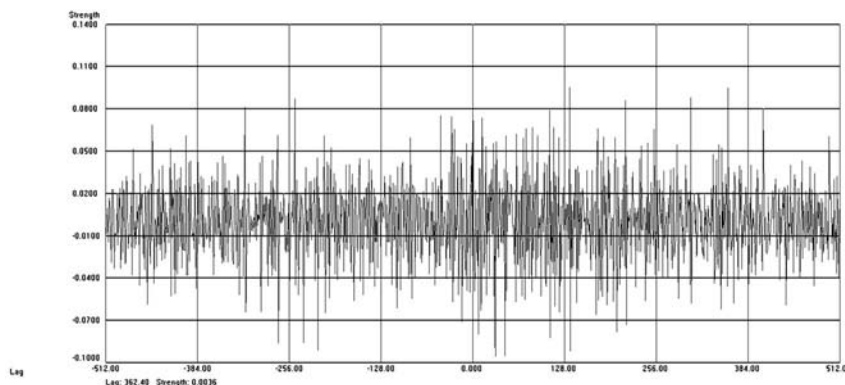


Рис. 4 График для выявления возможных взаимосвязей между переменными Gas и CloseD+2

Прогнозирование на финансовых рынках является достаточно сложной задачей, поэтому точность прогноза 80% считается вполне приемлемой. Обучение происходило на выборке входных параметров за период с 11.01.2005 по 03.03.2009г. Выборка для предсказания closeD+2 использовалась за период с 13.03.2009 по 01.10.2009г. Полученные результаты представлены в виде графика на Рисунке 5.

Среди всех конфигураций наилучшей оказалась сеть с 32 скрытыми слоями и коэффициентом обучения 0,9. Оценки, которая выдала сеть, оказалась лучше всех, которые дает регрессионный анализ, как по показателю среднеквадратичной ошибки (RMSE) так и коэффициентам корреляции Пирсона. При этом результаты, которая сеть показывает на новых образцах выборки, даже превосходят те, которые регрессия имела на обучающем множестве.

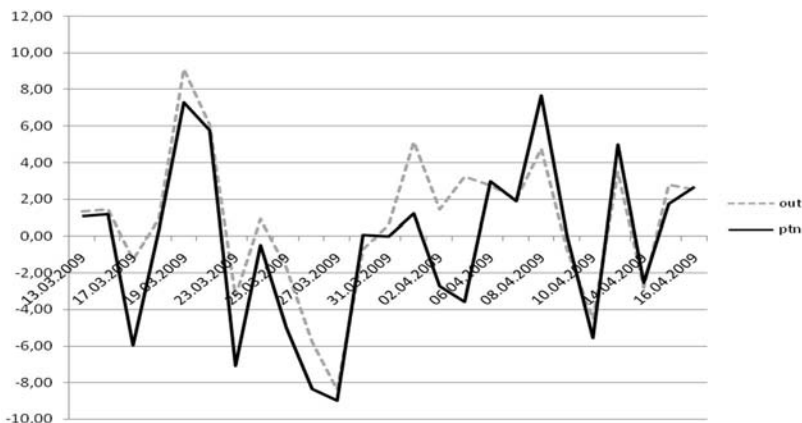


Рис. 5 Сравнение значений сети ptn и реальных значений out

Библиографический список:

- 1 Круглов, В. В. Искусственные нейронные сети: Теория и практика / В. В. Круглов, В. В. Борисов. – 2-е изд., стереотип. –М.: Горячая линия – Телеком, 2002. -382 с.: ил.
- 2 Нидерхоффер, В. Практика биржевых спекуляций / В. Нидерхоффер, Л. Кеннер; пер. с англ. -М.: Альпина Паблишер, 2003. -560с.
- 3 Чеботарев, Ю. Торговые роботы на российском фондовом рынке / Ю. Чеботарев. –М.: Омега-л изд-во, 2006. -144с.
- 4 О’Нил, У. Как делать деньги на фондовом рынке: стратегия торговли на росте и падении / У. О’Нил; пер. с англ. –М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. -329с.
- 5 Ежов, А. Нейрокомпьютинг и его применение в экономике и бизнесе / А. Ежов, С. Шумский. –М.: Горячая линия – Телеком, 1998. -222с.
- 6 Уоссермен, Ф. Нейрокомпьютерная техника: Теория и практика / Ф. Уоссермен; пер. с англ. –М.: Спартан Букс, 1992. -184с.
- 7 Дунин-Барковский, В. Л. Нейрокибернетика, нейроинформатика, нейрокомпьютеры / В. Л. Дунин-Барковский. –М.: Изд. Мир, 1996. -234с.
- 8 Горбань, А. Н. Обучение нейронных сетей / А. Н. Горбань; пер. с англ. – М.: Изд. СССР-США СП “ParaGraph”, 1990. -160с.
- 9 Горбань, А. Н. Нейронные сети на персональном компьютере / А. Н. Горбань, Россиев Д. А. –Новосибирск: Наука, 1996. -314с.
- 10 Уильям Дж.О’Нил, Препеуающий инвестор / У. О’Нил; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. -211с.
- 11 Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции./ Пер. с англ. –М.: Инфра-М, 1997. -1024с.

- 12 Зейдель Х., Темен Р. Управление инвестициями./ Пер. с нем. –М.: Финансы и статистика, 2008. -472с.
- 13 Бочаров В.В. Инвестиции: Учебник. -2-е изд. –СПб.: Питер, 2008. -384с.

Контактная информация: e-mail: MRustemR@gmail.com

тел: +7(843)292-17-52

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF IS INNOVATIVE-INVESTMENT PROCESSES IN THE RUSSIAN ECONOMY

В.В. МЫЛЬНИК, д.э.н., профессор заведующий кафедрой «Финансовый менеджмент» «МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского, г. Москва

V.V. MILNIK, Doctor of Economics, professorHead of financial department «МАТИ» - RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Рассматриваются проблемы развития инновационной экономики и организации инновационно-инвестиционной деятельности. Инновации рассматриваются не только как перспективная область для инвестирования, но также и как стратегически важный объект исследования. В этой связи проанализированы факторы, препятствующие внедрению инноваций. В качестве одного из методов решения проблем, связанных с реализацией инноваций, предлагается формирование «организаций-проводников».

Annotation

Given article is devoted problems of development of innovative economy, and also individual questions of the organization of innovative-investment activity. Innovations are considered by the author not only as perspective area for investment, but also and as strategically important object of research. Thereupon the factors interfering introduction of innovations are analysed. As one of methods of the decision of the problems connected with realization of innovations, the author formation of "organizations-conductors" is offered.

Ключевые слова: Инновации, инвестиции, модернизация экономики, инновационно-инвестиционные процессы, «организации-проводники».

Keywords: Innovations, investments, economy modernization, is innovative-investment processes, the organizations-conductors.

Российская экономика стоит на пороге новой научно-технической модернизации, базирующейся на знаниях и инновациях. Открывающиеся перед человечеством новые инновационные и технологические возможности вместе с кардинальными трансформациями в экономике, науке, культуре и других сферах общественной жизни позволят обеспечить последовательное движение к прогрессу и к новой экономике знаний. Стратегия социально-экономического прогресса, основанная на знаниях, требует решения ряда организационных, научных, технологических, социальных и других проблем. К сожалению, в настоящее время в российской экономике внедряются в промышленном производстве по разным источникам от 5 до 8% возникающих инновационных идей и инноваций, способствующих повышению эффективности предприятий.

Все инновационные идеи и реализация инноваций проходят через «*долину смерти*», то есть через совокупность этапов реализации инновации, начинающихся с маркетинговых исследований и заканчивающихся в сфере эксплуатации инновационной продукции. Инновации по своему пути реализации трансформируются через цепочку «Маркетинг → НИОКР → Производство → Реализация → Эксплуатация» могут «*погибнуть*», исходя из влияния внешних и внутренних факторов в промышленных организациях. Совокупность внешних и внутренних факторов, отрицательно влияющих на восприятие инновационных идей и реализацию инноваций в промышленном производстве, порождают ряд проблем, решение которых зависит от сообщества людей, занимающихся реализацией инноваций:

- сопротивление на всех уровнях иерархии управления всему новому из-за инерционности мышления человека;
- страх потерять свое рабочее место из-за внедрения прогрессивной инновации;
- технологическая отсталость при производстве инновационной продукции;

- отсутствие или неравномерность финансирования инновационных разработок;
- коррупция по пути следования инноваций;
- возможность доступа к финансовым источникам;
- неэффективная государственная бюрократическая система;
- неадекватно образованная рабочая сила;
- нестабильная политика на всех уровнях иерархии управления;
- налоговое законодательство, не стимулирующее реализацию инноваций;
- отсутствие мотивации труда изобретателей, ученых и научных сотрудников;
- неэффективная инфраструктура;
- отсутствие единого центра (включающего банк данных инновационных проектов), по управлению развитием и внедрением эффективных идей и инноваций и др.

Приведенные факторы тормозят появление новых идей и их реализацию через инновации в промышленном производстве. Одним из путей повышения качества внедряемых инноваций в промышленном производстве является создание *«организаций-проводников»* идей и инновационных разработок, которые несут ответственность в конечном итоге за доведение инноваций до сферы их реализации. Создание и привлечение таких *«организаций-проводников»* позволит в значительной степени повысить количество реализуемых инновационных разработок и их доведение до потребителя, что, в свою очередь, позволит российской экономике значительно повысить эффективность и стать конкурентоспособной в мировом масштабе.

Библиографический список:

1. Аньшин В.М., Колоколов В.А., Дагаев А.А. Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. – М.: Дело, 2007.

2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: ПИТЕР, 2008.
3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. М.: Финансы и статистика. 2001.
4. Миндич Д.В. Финансы растущего бизнеса. – М.: Эксперт РА, 2007
5. Минько Э.В., Н. В. Карпова Маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2007
6. Мицуаки С. Эпоха системных инноваций. – М.: Секрет фирмы, 2006

Контактная информация: e-mail: vvm9@yandex.ru Тел.: +7(499)141-94-99

ОЦЕНКА ОСОБЕННОСТЕЙ В МОДЕЛИРОВАНИИ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УРАЛА

THE MACROECONOMY PROCESSES MODELLING FEATURES EVALUATION IN URALS REGIONAL ECONOMY

Е.П. НАБЕРЕЖНЕВА канд. физ.-мат. наук, доцент, Директор Уральского филиала ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский Государственный Университет Водных Коммуникаций», г. Екатеринбург

E.P. NABEREZNEVA Ph.D. in Physics and Mathematics, Associate Professor, The director of Ural branch FGOU VPO "SPGUVK"

Аннотация

Подчеркивается актуальность проблемы разработки методологии математического моделирования для решения задач формирования эффективной региональной экономической политики. Предложена концепция, основанная на принципах системного анализа и модель оптимизации бюджетных инструментов для достижения поставленных целевых показателей.

Abstractt

The article defines the urgency of the problem to develop a methodology of mathematical modeling for solving problems of creating an effective regional economic policy. Proposed concept, based on the principles of systems analysis and cost optimization model of policy instruments to achieve the targets.

Ключевые слова: Региональная экономика, математическое моделирование, макроэкономические показатели, экономическая политика.

Keywords: Regional economics, mathematical modeling, macro-economic indicators, economic policy.

Становление рыночных механизмов управления социально-экономической системой России свидетельствует о появлении возможностей стабильного экономического развития, в обеспечении которого ведущая роль принадлежит регионам. Однако, отсутствие системности в Государственной региональной политике и деятельности в сфере управления макроэкономическими процессами является одной из основных причин сдерживания сбалансированного социально-экономического развития государства, углубления межрегиональных диспропорций. Среди важнейших факторов повышения эффективности управления на первый план выступает моделирование макроэкономических процессов на государственном и региональном уровне для обеспечения выбора государственной региональной экономической политики, направленной на экономический рост регионов и развитие экономики России [1].

Регион, как важнейший субъект экономической системы, представляет собой целостную территориальную часть хозяйства страны, которая характеризуется комплексом присущих ей признаков: структурой производства, развитыми внутренними связями, концентрацией населения, определенной производственной и социальной инфраструктурой, местными органами территориального управления.

Установлено, что все основные макроэкономические показатели, с помощью которых описываются экономические процессы под влиянием проводимой экономической политики, с точки зрения их назначения разделяют на 2 группы [2]: показатели, определяющие количественные параметры и характеризующие направленность политики и тенденции развития социально-экономической системы, и показатели, описывающие ее качественные характеристики. При моделировании экономической политики установлено, что для адекватного анализа макроэкономических

процессов, протекающих в государстве, требуется объединить показатели обеих групп.

Наиболее важными количественными показателями [3,4,5], характеризующими тенденции экономического развития государства, являются валовой внутренний продукт и его агрегаты на этапах экономического оборота; валовой выпуск товаров и услуг в разрезе отраслей экономики; объемы внутренних и зарубежных инвестиций в экономику страны, доходы и расходы бюджета и др.

Макроэкономическое моделирование уже несколько десятилетий используется как удобный инструмент анализа, имитации и прогнозирования экономических процессов в государственных и негосударственных учреждениях многих стран.

Важнейшей целью моделирования является оценка влияния на экономику внешних и внутренних факторов, а также обоснование управленческих решений.

Обобщая проведенный анализ методов моделирования макроэкономических процессов, можно выделить основные требования, предъявляемые к системе моделирования государственной экономической политики:

- она должна включать все множество основных общегосударственных и региональных макроэкономических показателей;
- модель, используемая в качестве основы должна отражать основные зависимости в экономике государства и региона;
- в качестве входных изменяемых переменных можно использовать только макроэкономические показатели, которые непосредственно регулирует правительство, так называемые инструменты государственного вмешательства в экономику.

Всем требованиям отвечает эконометрическая модель, то есть модель, построенная на основе статистических данных. Но в данном случае, помимо

возможности прогнозирования, она должна обеспечивать возможность оптимизации по заданным целевым параметрам. В качестве целевых в данном случае применяются значения стратегических макроэкономических показателей, отражающих развитие экономики государства и регионов.

Анализ макроэкономических процессов региона позволяет выделить следующие блоки модели функционирования социально-экономической системы региона, которые находятся в тесном взаимодействии:

- производственная сфера, которая охватывает в отраслевом разрезе макроэкономические процессы основных секторов региональной экономики: производство, потребление, инвестиции, бюджетный сектор;
- социальная сфера, которая характеризует уровень социальной обеспеченности региона;
- ресурсное обеспечение в виде материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

При формировании эффективной экономической политики весомым фактором, определяющим ее направленность, значения целевых показателей и инструментов, является идентификация текущей стадии экономического цикла [78], что обеспечивает определение приоритетных направлений развития региона для более эффективного использования ресурсного потенциала.

При формировании эффективной государственной региональной экономической политики определяющее значение имеют управляющие показатели государственного регулирования, являющиеся инструментами политики, которые призваны обеспечить достижение поставленных стратегических целей макроэкономической политики.

Инструментами воздействия государственной экономической политики, воздействующими на систему экономики России, являются: бюджетно-налоговые – ставки основных налогов, дефицит государственного

бюджета, объемы государственных инвестиций, потребления, трансфертов по отраслям, норма амортизационных отчислений; кредитно-денежные – процентная ставка, денежная эмиссия, планируемая величина займов.

Оптимальная экономическая политика предполагает такие значения инструментов политики $\overline{Tools}^0 = (i^0, E^0, \overline{I}g^0, \overline{K}_t^0)$, которые обеспечивают наилучшее достижение целевых показателей $\overline{Aim}^0 = (Inf^0, U^0, V_Q^0)$.

Взаимосвязь инструментов политики, целевых показателей и комплекса макроэкономических показателей описывается моделью экономики:

$$Model = Model(\overline{Aim}, \overline{Tools}, \overline{Macro}), \quad (1)$$

\overline{Macro} - система макроэкономических показателей, описывающих экономику.

Оптимальные значения инструментов экономической политики, при использовании которых обеспечивается достижение установленных целевых показателей, предполагает, что минимизацию значения интегрального показателя:

$$It = \sum_{i=1}^n (Aim_i^0 - Aim_i)^2 \rightarrow \min, \quad (2)$$

где Aim_i^0 – i -й прогнозируемый целевой показатель, рассчитанный с помощью модели экономики, который определяется интенсивностью использования инструментов государственного регулирования, Aim_i – соответствующий целевой показатель экономической политики.

Для поиска минимального значения функции It применяется градиентные методы оптимизации:

$$\overline{Tools}^0 = \overline{Tools} - \alpha \cdot grad(It). \quad (3)$$



Рис. 1. Концептуальная схема формирования государственной региональной экономической политики

Найденные оптимальные значения инструментов политики \overline{Tools}^0 передаются в модель экономики, на основании которой определяется

система макроэкономических показателей \overline{Macro}^0 , значения которой определяются проводимой экономической политикой:

$$Model = Model(\overline{Aim}^0, \overline{Tools}^0, \overline{Macro}^0). \quad (4)$$

Процесс моделирования можно представить в виде следующего алгоритма:

1. Из блока выбора экономической стратегии поступает информация о выбранной стратегии в виде вектора целевых экономических показателей:
 - уровень инфляции (Inf_c);
 - уровень безработицы (U_c);
 - темп прироста валового внутреннего продукта (V_c).
2. Блок формирования экономической политики использует следующие инструменты: монетарные – процентная ставка (i), денежная эмиссия (E), дефицит бюджета (Bg); бюджетные – объемы государственных инвестиций по отраслям (Ig_i), государственное потребление (Cg), трансфертные платежи (Tr); фискальные – ставки налогообложения (Kti).
3. Для начала процедуры моделирования задаются исходные значения инструментов государственного регулирования, что соответствует ситуации невмешательства государства в рыночные механизмы. То есть мы предполагаем, что текущие значения инструментов останутся на том же уровне ($X_{10}, X_{20}, \dots, X_{N0}$).
4. Моделируется ситуация принятия решения об использовании инструментов государственного регулирования с заданными значениями ($X_{10}, X_{20}, \dots, X_{N0}$). Результатами расчетов будут значения макроэкономических показателей Inf, U, V . На их основе рассчитывается значение интегрального показателя It (см. п.2).

5. Для нахождения оптимальных значений выбранных инструментов регулирования требуется найти градиент функции интегрального показателя:

$$\overline{grad}(It) = \left(\frac{\partial It}{\partial X_{10}}; \frac{\partial It}{\partial X_{20}}; \dots, \frac{\partial It}{\partial X_{N0}} \right). \quad (5)$$

Данный вектор (2.49) указывает направление наилучшего возрастания функции. Оптимальные значения коэффициентов (при $It \rightarrow \min$) лежат в направлении, противоположном направлению градиента.

6. Согласно значениям координат вектора градиента необходимо изменить значения инструментов регулирования экономики и повторить процедуры, описанные в пунктах 4 и 5.
7. Результатами моделирования являются значения коэффициентов интенсивности использования инструментов политики, которые обеспечивают наилучшую реализацию выбранной стратегии экономического развития в рамках рассматриваемого периода.

Градиентный метод предполагает наличие формальной зависимости между переменными и целевыми показателями. Формализация необходимых зависимостей представлена в виде эконометрической модели экономики регионов России.

Бюджетная составляющая государственной региональной политики направлена на формирование такого финансового потенциала регионов, который создает возможности для обеспечения адекватными финансами в первую очередь социальных региональных потребностей, преодоления диспропорций с учетом особенностей регионов, что предусматривает совершенствование бюджетной системы и межбюджетных отношений в соответствии с требованиями регионального развития. Таким образом, необходимо обеспечить такое распределение бюджетных средств, чтобы

максимально полно удовлетворить потребности в финансировании социальной сферы, а также обеспечить финансирование программ развития сфер социально-экономической системы региона. Для управления процессами формирования и распределения бюджетных средств разработана модель оптимизации бюджетных инструментов региональной политики, которая представлена в виде:

$$D_b = \sum_{n=1}^P D_n^p \cdot Kt_n \cdot (1 - \gamma_n) + \sum_{k=1}^K D_k^m + S_b + Z_p, \quad (6)$$

$$G_b = \sum_{l=1}^H G_l^b(Fn_l, Lz_l) + \sum_{j=1}^N Ig^j + G_s + R_b, \quad (7)$$

$$Tr = G_b - D_b, \quad (8)$$

$$\sum_i (Tp_i^v - Tp_i^m(P_u, Bs))^2 \rightarrow \min, \quad i \in I, \quad (9)$$

$$V_b^{\min} \leq V_b(Tp^m, P_u, Bs) \leq V_b^{\max}, \quad b \in B, \quad (10)$$

где D_n^p – база налогообложения n -го вида доходов; Kt_n – ставка налогообложения n -го вида доходов; γ_n – часть n -го вида налоговых поступлений, направленная в бюджеты высшего уровня; D_k^m – неналоговые поступления от k -й сферы; S_b – общий объем субвенций и субсидий, которые предоставляются региональному бюджету; Z_b – дотации и кредиты правительства; G_l^b – государственные затраты l -й бюджетной сферы; Fn_l – финансовый норматив бюджетной обеспеченности сферы l ; Lz_l – потребность в финансировании l -й бюджетной сферы; G_s – расходы на специальные фонды; R_b – расходы на нераспределенный резерв средств; Tr –

объем трансфертов, которые предоставляются региональному бюджету, или сумма средств, которые передаются в бюджет высшего уровня; P_u – управляющие инструменты бюджетной политики; B_s – множество показателей, которые описывают бюджетную сферу; Tr_i^v – i -й установленный целевой показатель региональной бюджетной политики; Tr_i^m – значение i -го целевого показателя, которое определяется эффективностью использования инструментов бюджетной политики; V_b^{min}, V_b^{max} – предельные значения для b -го ограничения на факторы бюджетной сферы и использования инструментов политики. [6].

Таким образом, разработанная модель оптимизации инструментов региональной политики предполагает использование бюджетных, монетарных и фискальных механизмов для формирования эффективной экономической политики Уральского региона.

Библиографический список

1. Бурда М., Виплош Ч. "Макроэкономика: европейский текст". С-Пб.: Судостроение, 1998, 184 с.
2. Лукас Р. Рациональные ожидания и экономическая практика.– М.: Дело, 2001.– 129 с.
3. Васильева М.В. Макроуровневые параметры и ориентиры реализации социально-экономического развития России // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2009. - N 17. - С.20-30.
4. Дмитриев А.С. Макроэкономическое моделирование взаимосвязей реального и денежного секторов российской экономики (часть 1) / Дмитриев А.С., Шугаль Н.Б. // Экон. журнал ВШЭ. - 2006. - N 2. - С.243-266.
5. Веселая Н.С. Вклад институциональных секторов национальной экономики в формирование основных макроэкономических показателей СНС России // Вопросы статистики. - 2010. - N 1. - С.17-21.
6. Набережная Е.П. Энергетическая составляющая в моделировании государственной экономической политики Уральского региона. Международный научный журнал «Альтернативная энергетика и экология». № 5 (49), 2007 г. стр. 131-136.

Контактная информация: e-mail: Naber2@mail.ru тел.: +7(343) 33-88-403

**РЕШЕНИЕ ЖИЛИЩНОЙ ПРОБЛЕМЫ РАБОТНИКОВ
БЮДЖЕТНОЙ СФЕРЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ
ЖИЗНИ**

**THE DECISION OF HOUSING PROBLEM OF WORKERS OF
BUDGETARY SPHERE AS THE FACTOR OF INCREASE OF THE
STANDARD OF LIVING**

Э. Д. НАСРЕТДИНОВ аспирант кафедры «Макроэкономика и экономическая теория», ГОУ ВПО «Казанский Государственный Финансово-Экономический Институт», г. Казань

E. D. NASRETDINOV the post-graduate student of chair of macroeconomic and the economic theory KSFEl;

Аннотация

Показатели уровня жизни населения являются базисными в оценке общего развития государства. Уровень жизни и обеспеченность жильем работников бюджетной сферы характеризуют эффективность социально-экономической политики, проводимой государством. Представлены результаты исследования возможных путей решения жилищного вопроса работников образования.

Abstract

Indicators of a standard of living are basic in estimation of the general development of the state. The analysis of quality of life, in general, and particularly housing in public-sector workers, shows effectiveness of socio-economic policy of the state. This article presents results of research of possible methods to solve the housing issue for education workers.

Ключевые слова: уровень жизни, рынок жилой недвижимости, пути решения жилищной проблемы.

Keywords: standard of living, standard of life, the real estate market, ways of solution of housing problem.

Одним из важнейшим инструментов анализа уровня жизни населения является характеристика распределения населения по уровню среднедушевого денежного дохода, позволяющее проводить сравнительную оценку благосостояния отдельных групп. Особое внимание при этом

уделяется низкодоходным социальным группам, поскольку данный аспект изучения необходим для выработки целенаправленной социальной политики государства. Рассмотрение среднедушевого дохода по видам экономической деятельности показывает, что работники сферы образования относятся к низкодоходным группам. Средняя номинальная начисленная заработная плата в 2008 году составляла 11 316,8 рублей [2].

Не секрет, что для нормальной семейной жизни требуется изолированное жилье. Минимальное возможное в таком случае - это однокомнатная квартира. Средняя стоимость квадратного метра жилья в Татарстане составляет примерно 35 000 рублей [1]. Начальная площадь однокомнатной квартиры – 35 квадратных метров. Таким образом, для приобретения минимального варианта изолированного жилья требуется 1 225 000 руб. Откладывая ежемесячно по 11 000 руб. (для упрощения мы не учитываем расходы на питание, выплату налогов и прочее) необходимую сумму можно будет собрать примерно через 111 месяцев, или более чем через 9 лет.

Рассмотрим другой вариант решения жилищного вопроса – ипотеку. В настоящее время в России проценты по ипотечному кредиту снижаются, что делает ипотеку более доступным вариантом приобретения жилья. В соответствии с программой Агентства по ипотечному жилищному кредитованию годовая ставка по кредиту будет равна 11,02 %, ежемесячные выплаты составят 9 800,32 руб., которые необходимо будет выплачивать на протяжении 15 лет.

Даже без учета всех необходимых ежемесячных затрат, уменьшающих располагаемый доход, видно, что ни первый, ни второй вариант не реальны для решения жилищной проблемы. Таким образом, государственная политика в сфере обеспечения работников образования жильем и, соответственно, повышения уровня жизни неудовлетворительна.

В данной ситуации можно предложить следующие варианты решения проблемы обеспечения жильем работников сферы образования:

- Понижение стоимости жилья. Этот вариант крайне проблематичен в условиях рыночной экономики, так как противоречит непосредственно рыночным законам.
- Повышение доходов работников сферы образования. Любое социально ориентированное государство стремится повысить уровень доходов работников бюджетной сферы. Но в условиях мирового экономического кризиса серьезное повышение заработной платы в краткосрочном периоде маловероятно.
- Увеличение объема жилищного строительства для реализации существующих государственных программ по обеспечению жильем работников бюджетной сферы и, в частности, работников образования на льготных условиях.

Библиографический список:

1. Российский статистический ежегодник. 2008: Стат.сб./Росстат. М., 2008. – 847 с.
2. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2009: Стат.сб. / Росстат - М., 2009. – 503 с.

Контактная информация: e-mail: guill@mail.ru тел.:+7(917)907-09-20

**УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМИ МНОГОПРОФИЛЬНЫМИ
КОРПОРАЦИЯМИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ КОНЕЧНОЙ
ПРОДУКЦИИ**

**MANAGEMENT OF SMALL VERSATILE CORPORATIONS ON THE
BASIS OF USE OF A TECHNOLOGICAL CHAIN OF CREATION OF
END PRODUCTION**

А.В. ОВСЯННИКОВА ст. преподаватель кафедры экономики филиала ГОУ ВПО «Алтайский Государственный Университет», г. Рубцовск

A.V.OVSYANNIKOVA, the Lecturer of Economy chair Altai State University

Аннотация

Выявлена научно-практическая значимость использования технологических цепочек производства конечной продукции, рассматриваются тенденции в объединении российских предприятий. Обосновывается точка зрения, что в некоторых случаях с целью повышения эффективности, гибкости и адаптивности организации, использование технологической цепочки наиболее перспективно.

Abstract

Article reflects the scientifically-practical importance of use of technological chains of manufacture of end production. Some tendencies in association of the Russian enterprises are considered. The point of view is proved, that in some cases for the purpose of increase of efficiency, flexibility and adaptability of the organisation, use of a technological chain is the most perspective approach.

Ключевые слова: технологическая цепочка, кооперативные структуры, малые многопрофильные корпорации, горизонтальная структура.

Keywords: technological chain, co-operative structures, small versatile corporations, horizontal structure.

В последние годы в сфере малого бизнеса стали возникать кооперативные структуры. Это – как правило, неформальные образования, состоящие из малых предприятий, взаимоотношения между которыми строятся по принципу кооперации. Данные новообразования могут рассматриваться, с одной стороны, как следующая ступень развития российского кооперативного движения (в качестве членов кооператива выступают не физические лица, а малые юридические лица); с другой – как новая форма взаимоотношений малых предприятий, основанная на возрождении принципов кооперации. Отличительной особенностью новых кооперативных структур является состав участников. Как правило, это промышленные, малые предприятия.

Одним из вариантов таких структур является малая многопрофильная корпорация.

Малые многопрофильные корпорации (ММК) – это комплексное организационное образование, предполагающее долевую собственность его участников, выступающее в качестве единого субъекта экономико-правовых

отношений и состоящее из производственных и функциональных единиц, связанных в рамках единого процесса управления производством и капиталом, сочетающее черты малых предприятий с признаками многозвенных корпоративных структур.

Взаимосвязи малых предприятий внутри рассматриваемых кооперативных структур могут строиться на принципах горизонтальной или вертикальной кооперации, формирующей моно- или многопрофильные образования. При этом механизмы (способы) формирования вертикально или горизонтально кооперированных структур малых предприятий различны, и определяются, в значительной степени, спецификой рассматриваемых производств. Особенно важна специфика производства при вертикальной интеграции, тогда как спектр механизмов горизонтальной кооперации более широк.

Проведенный анализ зарегистрированных к настоящему времени российских корпоративных объединений показал, что при их образовании преобладают две тенденции: отраслевая, когда в объединение входит одна отраслевая технологическая цепочка или несколько технологических цепочек по производству различных видов продукции одной или нескольких отраслей; территориальная тенденция, когда в объединение входят предприятия, не связанные между собой в технологические цепочки, представляющие различные отрасли, но находящиеся на территории одного региона [1].

Технологическая цепочка – упорядоченная в порядке выполнения операций по переработке сырья совокупность юридических лиц, осуществляющих производственную деятельность по изготовлению конечного продукта ТЦ в рамках полного технологического цикла.

Управление организацией представляет собой схему, в которой главным объектом управления является технологическая цепочка, в рамках которой производится конкретный вид продукции, причем таких видов

продукции может быть несколько. Это позволяет диверсифицировать производство, и, как следствие, снижает риски, связанные с изменяющимися условиями спроса на продукцию.

Такой подход можно считать наиболее перспективным, ибо в условиях переходной экономики невозможно полностью исключить человеческий фактор. ТЦ – это один из видов сотрудничества предприятий, который может быть использован как предприятиями, входящими в ФПГ, так и абсолютно независимыми друг от друга предприятиями.

Целесообразно управлять только необходимой работой, иначе вскоре может наступить кризис. Радикальные изменения в организационной структуре организации, позволяют ожидать колоссальных выигрышей в производительности, что важно для любой отрасли российской экономики. Когда организация идет к горизонтально организованной и сфокусированной на потребителе структуре, появляется реальная возможность достижения большей эффективности за счет рационального распределения ресурсов и увеличения отдачи от вложенных средств, причем быстрее, чем ожидалось.

Для стимулирования предприятий, действующих в рамках технологической цепочки, необходимо на организационном этапе провести распределение совокупной прибыли среди предприятий таким образом, чтобы каждое из них, руководитель и простые рабочие были заинтересованы в конечном результате деятельности всей ТЦ.

Библиографический список:

1. Бандурин А. В., Зинатулин Л. Ф. Экономико-правовое регулирование деятельности корпораций в России. – М.: БУКВИЦА, 1999. – 212 с.

Контактная информация: e-mail: suhova@rb.asu.ru
тел.: +7(905)985-29-03

**НАЛОГОВОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ
МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ****TAX ADMINISTRATION IN THE CONDITIONS OF ECONOMY
MODERNIZATION**

И. И. ОГОРОДНИКОВА канд. соц. наук, доцент кафедры «Финансы, денежное обращение и кредит» ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень

I. I. OGORODNIKOVA Ph. D., Associate professor, Chair of the finance, monetary circulation and the credit The Tyumen state University

Аннотация

Определяется роль и значение налогового администрирования в развитии экономики. В целях реализации приоритетных направлений модернизации экономики особое внимание уделяется определению налоговой нагрузки на предпринимательскую деятельность. Доказано, что совершенствование налоговой политики позволит достигнуть лидерских позиций в мире.

Abstract

In article the role and value of tax administration in economy development will be defined. With a view of realization of priority directions of modernization of economy the special attention is given to definition of tax loading on enterprise activity. Tax policy perfection will allow reaching significant positions in the world

Ключевые слова: налоговое администрирование, модернизация экономики, факторы администрирования, субъекты налоговых правоотношений.

Keywords: Tax administration, economy modernization, administration factors, subjects of tax legal relationship

Исследование особенностей сложившейся социально-экономической системы России предопределило курс на модернизацию. С целью реализации приоритетных направлений модернизации экономики важное значение имеет совершенствование финансовой и налоговой политики, а, именно, обеспечение комфортных условий для осуществления в Российской Федерации исследований и разработок мирового уровня. Опыт развитых стран убедительно свидетельствует, что в современных конкурентных условиях мирового развития эффективной может быть модернизация,

которая осуществляется с помощью таких методов регулирования как гуманизм, открытая обратная связь власти и общества, культура диалога, гражданский контроль над властью, широкие легитимные возможности воздействия граждан на государственную и местную власть. Именно такие методы способствуют формированию и функционированию эффективного государства, обеспечивающего развитие конкурентоспособной экономики, раскрытие творческого потенциала любого человека, сближение интересов личности, общества и государства.

Обеспечение свободы предпринимательства, равенства прав конкуренции, защита частной собственности создаёт условия для мотивации к труду, частной инициативе и инновациям. В свою очередь, это обуславливает активное развитие малого и среднего бизнеса, полноценное функционирование рыночной экономики. Малый бизнес формирует средний класс. Эффективное развитие экономики позволит значительно увеличить государственные вложения в социальную сферу (здравоохранение, строительство доступного и комфортного жилья, образование, науку и культуру), а значит, в человеческий капитал.

Модернизация российской экономики предусматривает взаимодействие и взаимосвязь налоговой политики и развития бизнеса. Изменение любого из обозначенных факторов может по-разному повлиять на социально-экономические аспекты жизнедеятельности экономики и человека. Современное развитие общественных отношений предполагает реформирование налоговой системы с целью достижения эффективности налоговых правоотношений. Налоговое администрирование должно основываться на упрощении налогового учёта, стабильности принятых изменений налогового законодательства, существенном снижении налогового бремени. Особое внимание уделяется совершенствованию налогообложения в добывающих отраслях с целью справедливого изъятия природной ренты. Снижение налогов с одновременным снижением

государственных расходов позволит расширить ресурсную базу для развития экономики и частных инвестиций. Налоговое администрирование основывается на государственной экономической и социальной политике с учётом новых возможностей оперативного антикризисного маневрирования и обеспечения условий для реализации долгосрочных задач модернизации.

Решение задач в области бюджетного планирования, предусмотренных основными направлениями налоговой политики в Российской Федерации на трехлетний период (принятые в докризисный период), позволили бы определить для всех участников налоговых отношений среднесрочные ориентиры в налоговой сфере. Данный аспект привлекателен тем, что приведёт к повышению стабильности и определенности условий ведения экономической деятельности на территории Российской Федерации. Масштабных мер в области налоговой политики, сопоставимых с глобальной перестройкой налоговой системы, в среднесрочной перспективе не запланировано. Необходимо принимать во внимание, что проведение социально-экономических преобразований, интеграция России в мировую экономику неизбежно потребуют внесения поправок в налоговое законодательство. На сегодняшний день решены не все задачи, поставленные в ходе налоговой реформы. Данная отрасль законодательства, по-прежнему, будет динамично изменяться. Налоговое администрирование является одним из основных элементов эффективного функционирования налоговой системы и экономики государства. Необходимость заключается в разработке рационального механизма налогового администрирования, так как деятельность налогоплательщиков направлена на минимизацию налогообложения, а налоговое администрирование в большей степени на максимальную мобилизацию доходов для пополнения бюджета государства. Успешная организация реализации прав участников налоговых правоотношений смогут обеспечить возможность для всех заинтересованных лиц действовать надлежащим образом, адекватно

защищая свои интересы, не ущемляя интересы другой стороны, как с позиции налогоплательщика, так и с позиции государства. Трактовки налогового права не дают точного и однозначного определения предмета налоговых правоустанавливающих аспектов, что позволяет каждой стороне отстаивать свои позиции, причём, иногда, прямо противоположные, ссылаясь на одну и ту же статью Налогового Кодекса Российской Федерации.

Принципиально администрирование налогов включает в себя следующие составляющие: добровольное исполнение налогового обязательства и принудительное привлечение налогоплательщика к налоговой ответственности в случае неисполнения налогового обязательства. Оптимальная реализация налогового администрирования будет заключаться в отсутствии стадии принудительного исполнения налогоплательщиком его налоговой обязанности и привлечения к налоговой ответственности. Улучшение деятельности органов, занимающихся налоговым администрированием в результате введения чётких процедур и построения ясной схемы налогового процесса, который не должен быть подвержен воздействию плановых показателей сбора налогов, возникновению непонимания между субъектами налоговых правоотношений, что впоследствии будет способствовать обеспечению законности и созданию простой и эффективной налоговой системы.

Мониторинг, проводимый налоговыми службами с целью выявления нарушений налогового законодательства, расширяет спектр положений, характеризующих возникновение налогового обязательства, и соответственно увеличивает число потенциальных проверок. Формализованная методика исчисления налога по косвенным признакам не всегда выявляет реальных нарушителей налогового законодательства. Противодействие налогоплательщиков во многом основывается на увеличении налогового бремени. В частности, введение страховых взносов с

2010 года с последующим увеличением налоговых ставок с 2011 года повлечёт за собой негативные последствия для социально-экономического развития страны в целом.

Введение с 2010 года страховых взносов на пенсионное, медицинское и социальное страхование вместо единого социального налога во многом не соответствует тем требованиям, которые определены в направлениях налоговой политики на 2010-2011 гг.. Переходный этап в течение 2010 года не изменил налоговые ставки, действующие в период взимания единого социального налога. Но с 2011 года предусмотрено увеличений налоговой ставки в суммарном измерении до 34 %. Кроме этого, расширен перечень субъектов налогообложения, подпадающих под увеличение налоговой ставки, в частности, в него включены организации и индивидуальные предприниматели, применяющие специальные налоговые режимы с минимальной налоговой нагрузкой. Постепенное изменение ставки страховых взносов предусмотрено только для организаций, применяющих налоговый режим – единый сельскохозяйственный налог.

Налоговой базой для исчисления страховых взносов является фонд заработной платы рабочих и служащих, который имеет значительный удельный вес в структуре себестоимости продукции, оказания услуг. Налоговые платежи, рассчитанные с фонда заработной платы, также включаются в себестоимость продукции. Увеличение налоговой ставки по страховым взносам при сохранении заработной платы будет увеличивать себестоимость товара, работ или услуг как минимум на 8 %, максимум на 20 % (для категорий плательщиков, применяющих специальные налоговые режимы, кроме ЕСХН и соглашения о разделе продукции).

При сохранении условий исчисления страховых взносов по ставке 34 % с 01 января 2011 года стоимость предоставляемых услуг, работ, товаров будет увеличена. Бизнес не станет уменьшать прибыль и сохранять цену реализации. Налоговое бремя распределится между конечными

потребителями произведенной продукции и будет по совокупности увеличено даже в большей сумме, нежели 8 и 12 процентов.

Возможные предполагаемые последствия данного мероприятия - закрытие предприятий малого бизнеса (особенно индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных без образования юридического лица). Предприниматели будут минимизировать заработную плату работников за счёт сокращений и увольнений и осуществлять сокрытие реального дохода. Оба варианта предполагают рост социальной напряжённости в обществе, поскольку увеличиться число безработных, а часть работающих, которые останутся на предприятиях, будут вынуждены выполнять больший объём работ при той же сумме заработной платы.

В результате произойдёт существенное снижение поступлений в доход бюджета по налогу на доходы физических лиц. Возможно, что при увеличении налоговой ставки, сумма поступлений по страховым взносам не только не возрастет, но и уменьшится. Представитель теории предложения в экономике А. Лаффер определяет границы возможного увеличения ставки налога, при которой сумма налоговых поступлений начинается снижаться, более того выводит обратную зависимость: при снижении налоговой ставки сумма поступлений в доход бюджет увеличивается.

Снижение налоговых ставок должно положительно отразиться на стимулах к труду и предпринимательской активности, что должно привести к росту производительности труда и увеличению выпуска продукции, потребительского спроса вследствие роста необлагаемого дохода. Все это способствует увеличению государственных доходов, сдерживанию роста цен и инфляции, снижению процента теневой экономики.

В связи с вышеизложенным, в создавшейся ситуации сохранение неизменного уровня номинального налогового бремени в среднесрочной перспективе при условии поддержания сбалансированности бюджетной системы является жесткой необходимостью. Это объясняется принятыми

расходными обязательствами бюджетной системы, обеспечивающими поддержание в долгосрочном периоде социальной направленности бюджетной политики.

Предпосылки к снижению налоговой нагрузки на экономических агентов возможно при сбалансированном снижении налоговых ставок, а также путем перераспределения налоговой и административной нагрузки с помощью проведения структурных преобразований налоговой системы – повышения качества налогового администрирования, нейтральности и эффективности применения основных налогов. Стремления общемировых держав к унификации налоговых ставок, повышению эффективности и нейтральности налоговой системы за счет внедрения современных подходов к налоговому администрированию, оптимизации применяемых налоговых льгот и освобождений нацелено на интеграцию в международные налоговые отношения.

Введенные в действие к настоящему времени основы российской налоговой системы были сформированы во многом с учетом лучшей мировой практики в области налоговой политики. Вместе с тем эффективность функционирования российской налоговой системы, хотя и соответствует нынешнему уровню развития экономики, ещё требует дальнейшего реформирования. Актуальным направлением повышения эффективности администрирования бюджетных доходов, которое находится под контролем Министерства финансов Российской Федерации и подведомственных ему федеральных служб, является обеспечение экономически обоснованной налоговой нагрузки. Эта проблема решается благодаря стабильности налогового законодательства, предсказуемости и открытости подготовки предложений по его совершенствованию, участием государственных финансовых служб в подготовке проектов федеральных законов и нормативных актов правительства по вопросам налоговой политики и налогового администрирования, координации деятельности

ведомств и служб экономического сектора, анализа и прогнозирования налоговой нагрузки на функционирование отраслей экономики. При этом немаловажным фактором является снижение издержек, связанных с налоговым администрированием.

Налоговое администрирование не должно являться барьером для развития предпринимательской деятельности, а наоборот, способствовать увеличению доли налогоплательщиков, положительно оценивающих работу налоговых органов.

Библиографический список:

1. Основные направления налоговой политики на 2009 год и на плановый период 2010 и 2011 годов

Контактная информация: e-mail: iogorodn@yandex.ru

тел.: +7(908)874-20-40

КОМПЛЕКСНАЯ АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

COMPREHENSIVE ANTI-CRISIS STRATEGY OF MANAGEMENT MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE ENGINEERING

Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг» «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, г. Москва

С.П. КАЗАКОВ, канд. экон. наук, профессор кафедры «Маркетинг» «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского г. Москва

И.В. РОЖКОВ, канд. экон. наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой «Маркетинг» «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского г. Москва

N.S. PEREKALINA, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing Department “MATT” – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

S.P. KAZAKOV, Ph.D., Professor, Marketing Department “MATT” – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

I.V. ROZHKOV, Ph. D., Associate professor, Deputy Head of Marketing Department “MATT” – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Предложена комплексная антикризисная стратегия маркетинговой деятельности, позволяющая отечественным машиностроительным

предприятиям преодолеть последствия экономического кризиса и повысить эффективность их рыночной деятельности.

Abstract

The article proposes a comprehensive anti-crisis strategy of management marketing activity of enterprise engineering, allowing the domestic enterprises of mechanical engineering branch to overcome the economic crisis and to raise efficiency their market activities.

Ключевые слова:

комплексная антикризисная стратегия маркетинговой деятельности, машиностроительные предприятия, организация маркетинговой деятельности, управление ассортиментом продукции, интенсификация сбытовой деятельности, совершенствование методов продвижения продукции.

Keywords:

comprehensive anti-crisis strategy of management marketing activity, machine-building enterprises, organization of marketing activities, management product range, intensification of marketing activities, improvement of product promotion.

Выход из глобального финансово-экономического кризиса, преодоление его последствий требуют нестандартных экономических решений, использования инновационных технологий и новых форм развития бизнеса. К ней относится комплексная антикризисная маркетинговая стратегия развития отечественных машиностроительных предприятий. Условно она состоит из 4 функциональных блоков: «Организация маркетинговой деятельности»; «Управление ассортиментом продукции»; «Интенсификация сбытовой деятельности»; «Совершенствование методов продвижения продукции».

«*Организационный блок*» антикризисной стратегии маркетинговой деятельности направлен на реализацию в деятельности предприятия рыночной ориентации. Он включает в себя составляющие, которые позволяют машиностроительным предприятиям осуществлять промышленное перевооружение и модернизацию в условиях рыночной ориентации.

Анализируя организационные структуры, сложившиеся на большинстве крупных российских промышленных предприятий нельзя не

обратить внимание на разобщенность функциональных подразделений, отвечающих за осуществление маркетинговой деятельности. Как правило, маркетинговые подразделения, такие как отдел продаж; отдел по работе с внешними организациями; отдел по инновациям, внешним связям и рекламе, находятся вне компетенции заместителя генерального директора по маркетингу. Такое положение дел значительно осложняет процесс принятия согласованных управленческих решений в маркетинговой деятельности, снижает степень надежности осуществления контроля их эффективности и ответственности за результаты деятельности предприятия на рынке.

Изменение организационной структуры управления маркетинговой деятельностью предполагает переподчинение таких традиционных для маркетинга функций как формирование спроса и стимулирование сбыта руководителю маркетинговой службы предприятия. Кроме того, на большинстве предприятий целесообразно создание нового подразделения в структуре предприятия, направленного на исследование рынка и рыночное прогнозирование.

Организационные изменения в рамках предприятия обычно касаются изменения организационной структуры — переход от одной схемы управления к другой или к принципиально новому типу построения предприятия. Эти изменения носят стратегический характер и должны обеспечивать предприятию достижение стратегических преимуществ по сравнению с его конкурентами.

Планирование существенных организационных изменений на предприятии охватывает аналитическую и прогностическую деятельность, разработку возможной системы мероприятий и выбор соответствующей антикризисной стратегии организационных преобразований.

Формирование маркетингового мировоззрения в общей управленческой философии призвано внедрить в центр менеджмента предприятия маркетинговую ориентацию, с помощью которой производственная деятельность будет нацелена не на выпуск продукции,

целесообразной с точки зрения самого предприятия, а наиболее экономически эффективно удовлетворяющей потребности целевого рынка. Без выполнения этого условия реализация предлагаемой антикризисной стратегии, как в маркетинговой ее части, так и по другим направлениям будет невозможна. Именно поэтому, мероприятия по повышению роли маркетинга в процессе управления предприятием должны реализовываться на ранних этапах выполнения антикризисной стратегии предприятия.

Ключевую роль в решении рыночных задач организации играет стратегическое и тактическое планирование маркетинга, под которым понимается процесс разработки и поддержания равновесия между стратегическими целями и тактическими возможностями организации в изменяющихся рыночных условиях. Цель стратегического планирования маркетинговой деятельности — определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание.

Одним из наиболее важных антикризисных мероприятий в общей стратегии развития машиностроительного предприятия является реализация исследовательской функции маркетинга. Не обладая необходимым объемом информации о рынке и конкурентах, предприятие, работающее на рынке технически сложной продукции, не сможет быть достаточно конкурентоспособным и гибко реагировать на изменение внешней маркетинговой среды.

Характерной чертой современности являются интенсивно развивающиеся процессы информатизации, протекающие во всех сферах человеческой деятельности. Согласно нормативно-правовому определению под информационными понимаются «процессы создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и потребления информации». Создание маркетинговой информационной системы (МИС) предполагает выявление и описание совокупности информационных

процессов, необходимых для обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. Эффективное функционирование таких систем основывается на использовании различных видов маркетинговой информации, представляющей собой систематизированный набор характеристик, отражающих состояние и потребности современного рынка.

Необходимо отметить, что осуществление организационных изменений на предприятии может по-разному оцениваться руководством предприятия (появление новых шансов для развития) и его сотрудниками (для них перемены сопряжены с опасностью потерять работу). Причем сопротивление организационным изменениям может характеризоваться различной силой и интенсивностью. Оно проявляется в следующих формах:

- пассивного (достаточно скрытого) *неприятия* организационных изменений на предприятии (например, желания перейти на другую работу);
- активного (открытого) выступления против осуществляемых организационных изменений (например, в форме забастовки).

Как свидетельствует опыт промышленно развитых стран Запада, для реализации стратегии организационных изменений на предприятии необходимо разрабатывать программу организационно-культурных перемен.

Второй блок «Управление ассортиментом продукции», входящий в комплексную антикризисную стратегию управления маркетинговой деятельностью машиностроительного предприятия направлен, прежде всего, на совершенствование существующих видов продукции и разработку новых ее видов на основе имеющихся у предприятия ресурсов (кадровых, технологических, организационных и др.).

Разработка рыночной стратегии предприятия в условиях экономического кризиса требует целого комплекса исследований. При этом, важно обосновать рыночную перспективность инноваций, оценить возможности их производства на предприятии и реализации в сложившихся условиях, определить эффективность технологических инвестиций, а также

проанализировать влияние каждой предлагаемой инновации на экономический рост и развитие экономики предприятия в целом, правильно оценить тенденции в развитии отрасли машиностроения на ближайшую перспективу и выбрать наиболее перспективные направления инновационной деятельности с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

Оценка конкурентоспособности предприятия требуется для:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности продукта;
- выбора бизнес-партнера для организации совместного продвижения продукции;
- привлечения средств инвестора в инновационное производство;
- составление маркетинговой программы выхода предприятия на новые рынки сбыта.

В то же время, кризис показал, что необходимы новые методы привлечения потребителей. Среди них особый интерес представляет повышение уровня потребительской удовлетворенности путем продвижения «продукт – услуги»¹. Таким образом, к ценовой и неценовой видам конкуренции необходимо также прибавить новый вид – уровень потребительской удовлетворенности результатами производства и продвижения «продукт – услуг» к потребителям. Она должна базироваться как на ценовой, так и на неценовой конкуренции.

¹ Перекалина Н.С. Развитие новых организационных форм бизнеса – основа совершенствования российской модели маркетинга // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве: сборник статей X Всероссийской научно-практической конференции. /МНИЦ ПГСА. – Пенза: РИО ПГСХА, 2009.

Следующий блок комплексной антикризисной стратегии маркетинговой деятельности, направлен на интенсификацию сбыта машиностроительного предприятия.

Эффективность функционирования сбытовой деятельности большинства отечественных машиностроительных предприятий не достаточно высока. На большинстве отечественных предприятий взаимодействие с потенциальными заказчиками продукции происходит не через отдел продаж, что было бы логичным, а через множество других специалистов: диспетчерские службы, секретариат директора, конструкторов и др.

В качестве путей повышения эффективности организации сбытовой деятельности предприятий целесообразным было бы предложить организацию взаимодействия с коммерческими структурами. Представляется возможным сосредоточить сбытовую деятельность предприятий на базе торговых домов. Такая специфическая организационная форма имеет ряд важных преимуществ²:

1. Диверсифицированная структура дома представляет собою формирующуюся систему, которая включает:

- производство, массовое или серийное;
- модель маркетингового управления с помощью «7Р»;
- связи с поставщиками и партнерами;
- розничную и оптовую торговлю;
- прямые и обратные связи с потребителями;
- выход на региональные и международные рынки.

² Блошенко М.В., Полиди А.А. Экономические предпосылки и направления диверсификации как стратегии развития российского бизнеса // Наука Кубани. - №6. – Краснодар, 2004; Чененова Р.И., Дулов А.А. Методические особенности оценки эффективности диверсификации монопрофильных предприятий. - Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2007.

2. Применение брендов и брендинга, рекламы с отечественной спецификой.

3. Развитие торгового обслуживания и сферы сервиса путем постепенного перехода к выпуску продукт - услуг через расширение функций логистики, а также постепенное внедрение в производство и обслуживание современных инновационных технологий.

Перечень товаров и услуг, образующих круг бизнес - деятельности современных торговых домов, подтверждает гипотезу об универсальном характере этой формы организации бизнеса, которая тянет за собой подобно локомотиву, многие отрасли экономики как своей, так и других стран. Это делает необходимым определение конечного результата их функционирования. Им не может быть так называемый «расширенный продукт», состоящий из товара и шлейфа сопровождающих его различных торговых услуг, поскольку торговый дом охватывает систему производственных, распределяющих, торговых информационных и прочих отраслей, тесно связанных между собой, оказывает расширенный спектр услуг. Отсюда конечным результатом деятельности торгового дома должна стать маркетинговая категория, объединяющая все отрасли и обладающая синергетическим эффектом. Такой категорией, является упомянутое выше понятие «продукт-услуга». Каждая из его частей не может существовать в отрыве и без другой. Результат производящей отрасли, входящей в состав торгового дома, не может быть получен и реализован без соответствующих услуг, сопровождающих обеспечение, инфраструктуру, реализацию, связь с потребителями и т.д. Таким образом, продукт предполагает услугу как до начала момента производства, в разработке нового продукта, ресурсного обеспечения его производства, маркетингового и информационного сопровождения в процессе его доведения до конечного потребителя и реализацию, обратных связей с последним на основе сбора и анализа прямых и косвенных потребительских оценок.

Четвертый блок антикризисной маркетинговой стратегии включает два крупных блока мероприятий – «интенсификация мероприятий формирования спроса и стимулирования сбыта» и «разработка концепции бренд-менеджмента и проведение ребрендинга».

Ситуация, в которой маркетинг действует в настоящее время, в значительной степени отличается от той, которая была еще всего 20 лет назад: меняется структура потребления - на смену массовому потребителю пришел представитель узкой целевой группы. Также изменилась сама коммуникационная среда. Сегодня в реальной практике редко используется только один элемент коммуникационного комплекса. Во многих случаях раздельное использование средств маркетинговых коммуникаций попросту невозможно (например, проведение мероприятий стимулирования сбыта неэффективно без предварительной рекламы; использование элементов фирменного стиля – неотъемлемая часть рекламной деятельности, PR-акций, спонсорства и т.п.). Как правило, одновременно применяют не одно, а несколько средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Их сочетание дает так называемый синергетический эффект, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них.

На сегодняшнем этапе развития рынка все сильнее возникает потребность и необходимость в координации маркетинговых сообщений, в построении бюджета вокруг потребностей и восприятий потребителя. Соответственно все информационные потоки и каналы, формирующие предпочтения потребителя объединяются единой маркетинговой концепцией, которая должна быть положена в основы формирования программы лояльности.

Одним из заключительных этапов антикризисной маркетинговой стратегии развития машиностроительных предприятий является разработка концепции бренд-менеджмента, направленной на создание узнаваемого образа предприятия в сознании потребителей и придание ему социально

значимой и ответственной роли. Их состав и результативность во много будет определяться, в том числе, и эффективностью реализации предыдущих этапов антикризисной маркетинговой стратегии развития машиностроительного предприятия.

Библиографический список:

1. Федеральный Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ
2. Голов Р.С. Управление инновационно-инвестиционной деятельностью промышленной организации в условиях неопределенности и риска, М.: ИТК «Дашков и Ко», 2009.
3. Голов Р.С., Мыльник В.В. Управление инновационно-инвестиционной деятельностью в промышленности // Сб.научных трудов «Международной академии науки и практики организации производства», М., МАТИ, 2009.
4. Инновационные технологии в системе российского маркетинга (под ред. Перекалина Н.С. и Сухова С.В.). – М.: Форум, 2007.
5. Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская Н.Б. Стратегические маркетинговые коммуникации: учебное пособие – М.: АП «Наука и образование», 2009. – 264 с.
6. Кучин Б.Л., Казаков С.П. Инвестиционный маркетинг: монография – М.: МАТИ, 2008.
7. Стратегический маркетинг: учебное пособие / Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская Н.Б., Филипченкова С.Б. – М.: АП «Наука и образование», 2009. – 320 с.
8. Перекалина Н.С. Развитие новых организационных форм бизнеса – основа совершенствования российской модели маркетинга // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве: сборник статей X Всероссийской научно-практической конференции. /МНИЦ ПГСА. – Пенза: РИО ПГСХА, 2009.
9. Перекалина Н.С., Рожков И.В. Методология маркетинговых информационных систем малого и среднего бизнеса //Проекты правительства Российской Федерации: экономические возможности реализации. – М.: МАТИ, 2006.
10. Рожков И.В. Функциональная модель маркетинговой информационной системы предприятия на основе переменных комплекса маркетинга // Труды Вольного экономического общества России. Сб. научных статей. М.: «Эко Энерго», 2007, Т. 86.
11. Рожков И.В. Маркетинговая методология форсайтных исследований как инструмент инновационного развития // Материалы Всероссийская конференция с элементами научной школы «Методическое обеспечение подготовки и выполнения проектов, предназначенных для

международного технологического сотрудничества». Зеленоград: МИЭТ, 2009.

Контактная информация: e-mail: skazak@inbox.ru тел: +7(499)141-91-98

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

RESEARCH OF STRATEGIC MANAGEMENT AS DOMINATING FACTOR OF DEVELOPMENT OF ECONOMY

Е.Г. ПИПКО канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономическая и управленческая подготовка» ГОУ ВПО «Тольяттинский Государственный Университет, г. Тольятти

E.G.PIPKO Associate professor, the senior lecturer managing chair «Economic and administrative preparation» the Tolyatti state university

Аннотация

Определяется роль стратегического управления в трансформации индустриальной экономики в постиндустриальную, с доминированием сферы услуг. Постиндустриальный характер развития экономики требует овладения методами стратегического управления. Формирование системы стратегического управления, позволяет совершенствовать управление предприятием в целом и трансформировать его в открытую систему.

Abstract

In article the role of strategic management in transformation of industrial economy in the postindustrial is defined. Postindustrial character of development of economy demands mastering by methods of strategic management. Formation of system of strategic management, allows to improve a control system of the enterprises as a whole and to transform it to open system.

Ключевые слова: система стратегического управления; стратегия; стратегическое планирование; стратегический маркетинг; комплексный подход; стратегические интересы; конкурентные преимущества.

Keywords: system of strategic management; strategy; strategic planning; strategic marketing; the complex approach; strategic interests; competitive advantages

Главной закономерностью развития мировой экономики в настоящее время является опережающий рост сферы услуг, благодаря которой происходит трансформация индустриальной экономики в

постиндустриальную. Сфера услуг превращается в динамично развивающийся крупнейший сектор экономики, где формируются такие ключевые факторы экономического роста, как научные знания, нематериальные формы накопления, информационные технологии. В связи с этим, положение предприятий сервиса резко изменилось, а процесс управления ими усложнился. Эффективность деятельности на рынке услуг во многом стала зависеть от стратегического выбора. Эта многогранная задача в РФ усложнилась реализацией проводящихся в стране социально-экономических реформ и мировым экономическим кризисом.

Поиски решения сложных стратегических управленческих задач на рынке деловых услуг приводят к необходимости формирования системы стратегического управления, которая позволяет совершенствовать управление предприятием сервиса в целом и трансформировать его в открытую систему. Зарубежный опыт показывает, что открытые системы управления, в условиях рынка, обладают множеством преимуществ по сравнению с закрытыми. Для них характерны взаимодействие с внешней средой, синергизм, использование не только внутренних резервов, но и внешних ресурсов (инвестиций, налоговых льгот, государственных займов и т.д.), возможность применения различных стратегий и методов управления. Открытая система имеет отрицательную обратную связь с внешней средой, что позволяет через регуляторы корректировать деятельность в соответствии с ее изменениями. При этом синергизм за счет открытости системы дает больший экономический эффект, чем могут дать все ее подсистемы вместе взятые. Синергизм позволяет не только нейтрализовать, но и устранить отрицательный эффект изменений внешней среды, что является главным конкурентным преимуществом открытых систем.

Новые экономические условия, вызванные структурными сдвигами, доминированием сферы услуг и синтезом производства продукции и услуг в постиндустриальном периоде, приводят к необходимости рассматривать

новые модели, такие как сервисная экономика или экономика услуг. Формирование сервисной экономики относится к постиндустриальному этапу развития и происходит на основе интеграции производства продукции и услуг, которая ориентирована на индивидуальные требования потребителей. На основе этого формируется новый организационно-экономический механизм управления потоками продукции и услуг с широким привлечением современных коммуникаций. Факторами формирования сервисной экономики выступают научно-техническая революция, интеграция, глобализация мирового хозяйства и гуманизация общества.

Сервисная экономика поставила перед менеджерами задачу овладения методами стратегического управления. В условиях конкуренции эффективность предприятия сервиса находится в прямой зависимости от правильности выбора стратегических позиций и реализации не копируемых преимуществ. Это связано, прежде всего, с экономическими законами, действие которых порождает изменчивость и неопределенность внешней среды. Новизна постановки этих проблем определяет необходимость исследования концептуальных основ стратегического управления. В настоящее время его теория представляет сложную и противоречивую систему взглядов и направлений.

В практике хозяйствования стратегическое управление начинается с моделей стратегического планирования развития предприятий и диверсификации инвестиций. После этого наступает эпоха фокусирования, стремления к ценовому преимуществу над конкурентами, рациональной диверсификации и портфельных инвестиций. Все это сменяется стратегиями бизнес-единиц и интеллектуальными творческими моделями, основанными на креативе стратегов, принципах конкуренции, исключительных компетенциях и ориентации на формирование самообучающихся компаний.

Концепции, содержащиеся во многих научных публикациях показывают, что теория стратегического управления опирается на разные методологические принципы и подходы к управлению. Все подходы, используемые при характеристике системы стратегического управления, по нашему мнению, можно условно разделить на маркетинговый, плановый, инновационный, стратегический и комплексный.

При маркетинговом подходе стратегическое управление трактуется как подсистема управления маркетингом на предприятии, которая ориентируется только на рынок сбыта и потребителя [1,2]. Иногда в нее включаются отношения и инструменты конкуренции. Плановый подход выражается в отождествлении систем стратегического управления и стратегического планирования[3]. Стратегический подход предполагает наличие в системе стратегического управления только процесса формирования стратегии, который по своему характеру идентичен принятию управленческого решения[4]. Комплексный подход, как правило, применяет комбинацию элементов стратегического планирования и маркетинга при построении системы стратегического управления[5]. Инновационный подход обосновывает использование в системе стратегического управления элементов новой парадигмы управления[6].

Анализ различных точек зрения ученых показывает, что стратегическое управление на предприятиях сервиса требует определения методологических положений отражающих соотношение стратегического управления, стратегического планирования и стратегического маркетинга. Стратегическое управление представляет сложное экономическое явление, которое отражает взаимосвязи и взаимозависимости стратегического планирования и стратегического маркетинга. Использование традиционного подхода, рассматривающего стратегическое планирование как центральный

элемент стратегического управления предприятием, не позволяет разрешить эту сложную методологическую проблему.

Представляется целесообразным в качестве центрального элемента системы стратегического управления выбрать стратегию, которая выполняет функции реализации конкурентных преимуществ предприятия. Выступая как комплекс согласованных мероприятий, способствующих ускорению оборота капитала, расширению доли рынка, она, в конечном счете, приводит к получению экономических рент. В связи с этим стратегия, сформированная на основе комплексного подхода, выступает главной движущей силой стратегического управления. В целях установления между стратегическим планом и стратегией динамического баланса, обеспечивающего устойчивое равновесие всей системы управления, цель стратегического плана и стратегии приводится в соответствие с миссией предприятия сервиса.

Для подтверждения этого рассмотрим сущностную сторону стратегического управления сервисной экономикой, как доминирующего фактора экономического развития в условиях конкуренции. Стратегическое управление по своей сущности разрешает постоянно возникающее в условиях рыночной экономики противоречие между частными и стратегическими интересами развития предприятия сервиса. Первые порождаются разнообразными опасностями и возможностями, возникающими на товарном рынке.

Стратегические интересы предприятия сервиса заключаются в адаптации к воздействию внешнего окружения и сохранении устойчивости развития, что воплощается в повышении конкурентоспособности предприятия. Реализация этих интересов позволяет эффективно решать частные задачи – использовать возможности и нивелировать опасности, постоянно возникающие в динамичной и неопределенной внешней среде, которую решает стратегия предприятия сервиса. Достижение цели стратегии

– получение экономических рента, создает предпосылки для реализации стратегического плана - пропорциональное и сбалансированное развитие предприятия, что, в конечном счете, приводит к повышению конкурентоспособности.

Согласно теоретическому положению, трактующему предприятие как систему, следует рассматривать стратегическое управление как подсистему управления предприятием. Для построения системы стратегического управления предлагается использовать системный подход, помогающий охватить наибольшее количество существенных факторов и экономических связей, влияющих на стратегические позиции и конкурентные преимущества, а, следовательно, учесть и упорядочить разработанный инструментарий стратегического управления как науки.

В тоже время в отличие от процесса формирования, функционирование системы стратегического управления основывается на использовании маркетингового и комплексного подходов. В процессе формирования стратегий следует использовать комплексный подход.

Рассмотренные подходы, модели и методы показывают, что теория стратегического управления имеет хорошо разработанный инструментарий для выбора и формирования стратегии и стратегического плана. Предложенные методологические положения позволяют систематизировать инструментарий стратегического управления и применить его в практике хозяйствования. Это дает возможность формировать систему стратегического управления предприятием сервиса, ориентированную на создание и реализацию конкурентных преимуществ, а также на достижение доходности, сохранение устойчивости и повышение конкурентоспособности.

Библиографический список:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2005. - 563 с.

2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Жан-Жак. Ламбен – СПб.: Питер, 2008. – 800с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. - СПб.: Питер. 1999. -416 с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. [Текст] / А.А Томпсон – М.: Вильямс, 2007. – 928с.
5. Кох Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию. [Текст] – СПб.: Питер, 2003. – 320с.
6. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Д. Аакер - СПб.: Питер, 2007. — 496 с.

Контактная информация: e-mail: ripko.08@mail.ru тел.:+7(917) 124-12-11

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

KEY INDICATORS OF EFFICIENCY OF ACTIVITY OF THE HOTEL ENTERPRISES: CONCEPT AND ESSENCE

О.Н. ПОГОДИНА аспирантка ГОУ ВПО «Российский Государственный Социальный Университет», г. Москва

O.N.POGODINA the post graduate student of Russian state social university

Аннотация: Проведен анализ применения ключевых показателей эффективности в системе оценки деятельности гостиничных предприятий, обоснованы основные принципы ее формирования на практических примерах.

Abstract: In article the analysis of application of key indicators of efficiency as systems of an estimation of activity of the hotel enterprises is carried out, main principles of formation of such system are proved, examples on branch are given.

Ключевые слова: гостиничные предприятия, система показателей, эффективность деятельности, оценка

Keywords: the hotel enterprises, system of indicators, efficiency of activity

Ключевые показатели эффективности (англ. Key Performance Indicators, KPI, русск. - КПЭ) — система оценки, которая помогает

организации определить достижение стратегических и тактических (операционных) целей.

KPI— это инструмент измерения поставленных целей. Если показатель, который используется для оценки результатов деятельности не связан с целью, то есть не образуется исходя из ее содержания, то нельзя использовать данный термин. Технологии постановки, пересмотра и контроля целей и задач легли в основу концепции, которая стала основой современного менеджмента и называется «Управление по целям» [3].

Основоположником «Управления по целям» является Питер Друкер (нем. Peter Ferdinand Drucker (1909—2005)). Согласно Друкеру менеджеры должны избегать «ловушек времени», когда они вовлечены в процесс решения текущих ежедневных проблем, поскольку это приводит к тому, что они начинают забывать выполнять задачи, направленные на достижение результатов (целей). Современным воплощением управления по целям, является «Система KPI», которая включает в себя множество управленческих концепций, появившихся в последние 20-30 лет и дополнившие классическое «Управление по целям».

Как показывают результаты исследования издания Harvard Business Review, в среднестатистической компании 5% сотрудников всегда работают хорошо, 5-7% всегда работают плохо, а оставшиеся 88-90% способны эффективно работать при правильной постановке целей и задач с обязательным контролем их исполнения [2].

Польза системы KPI для руководства предприятий очевидна. Система ключевых показателей эффективности позволяет устанавливать приоритетные задачи, транслируя их по всей вертикали управления — от топ-менеджеров до рядовых сотрудников. Она дает возможность мотивировать работников на решение поставленных задач, а также помогает своевременно диагностировать «узкие места» в работе предприятия.

Таблица 1.

Ключевые показатели эффективности деятельности сотрудников

Ключевой показатель эффективности	Порядок определения	Для каких категорий сотрудников может быть установлен
Выполнение плана по объему продаж услуг Гостиницы	Установить % увеличения установленного плана* или достижение определенной величины объема	Руководитель Службы продаж и маркетинга Сотрудники отдела продаж
Увеличение уровня загрузки Гостиницы по сравнению с плановым показателем	Установить % увеличения уровня загрузки или увеличение уровня загрузки до определенной величины	Руководитель Службы продаж и маркетинга Сотрудники отдела продаж
Увеличение средней цены одного номера Гостиницы	Установить % увеличения средней цены или достижение определенного уровня средней цены	Руководитель Службы продаж и маркетинга Сотрудники отдела продаж
Увеличение числа продаж «от стойки» в общем объеме продаж Гостиницы	Установить % увеличения числа продаж «от стойки» или достижение определенного показателя продаж «от стойки» в общем объеме продаж	Сотрудники отдела маркетинга

Выполнение показателей должно влиять на переменную (премиальную) составляющую общего дохода руководителей подразделений банка. Это - ключевой фактор при ежегодной оценке руководителя и принятии решения об изменении должностного разряда или уровня базового оклада.

Если говорить об оптимальном количестве показателей управленческого контроля, то для этого существуют некие стандарты с разбивкой по уровням [1]:

- верхний уровень (для бизнеса в целом или направления деятельности) – 15-20 показателей;
- уровень департаментов – 10-15 показателей;
- уровень отделов - 5-10 показателей;
- персональный уровень – 1-5 показатель.

Приведем фрагмент системы ключевых показателей эффективности деятельности сотрудников гостиничного предприятия.

Использование КРІ дает гостиничному предприятию возможность измерить свое состояние и помогает в оценке реализации стратегии. КРІ позволяет производить контроль деловой активности сотрудников и компании в целом в реальном времени.

Библиографический список:

1. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2009
2. Маршал В. Мейер. Оценка эффективности бизнеса. Что будет после Balanced Scorecard? Издательство: Вершина, 2004
3. Эккерсон У. Панели индикаторов как инструмент управления. Ключевые показатели эффективности, мониторинг деятельности, оценка результатов. М. Альпина Паблицерс, 2007

Контактная информация: e-mail: olgasemenovargsu@bk.ru
Тел.: +7(496)245-83-51

**ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР
МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА
РЕГИОНА**

**INNOVATIVE PRACTICE AS A FACTOR OF REGIONS' SOCIAL
SPACE MODERNIZATION**

А.Г. ПОЛЯКОВА канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и мирохозяйственных связей ГОУ ВПО «Тюменская государственная академия мировой экономики, управления и права», г. Тюмень

A.G. POLYAKOVA PhD, associate professor, Head of Economics and World economic relationships department, State Educational Institution for Higher professional Education of Tyumen region "Tyumen state academy of world economics, management and law", Tyumen

Аннотация

Обоснована необходимость расширения инновационной деятельности на основе кластерного подхода как приоритета государственного управления в регионах, представлены практические рекомендации для субъектов государственного управления. Доказано, что современная региональная политика должна базироваться на формировании стратегий конструирования территориальных инновационно-промышленных кластеров, ядрами которых являются устойчивые региональные сети с инновационными точками роста.

Abstract

The article, using cluster approach as the authorities' priority for regions, substantiates the need to extend innovative practice and provides practical recommendations for regional administration bodies. It proves that up-to-date regional policy is based on forming strategies of constructing the territory innovative-industrial clusters, the core of which is represented by sustainable regional networks with innovative growth points.

Ключевые слова: инновации, регион, региональное развитие, экономическое пространство региона, управление, модернизация.

Keywords: Innovation, region, regional development, social space of a region, management, modernization.

Инновации выступают движущей силой регионального развития. Этот тезис находит подкрепление в многочисленных научных теориях. Так, в ходе исследования процессов модернизации зарубежные ученые К. Блэк и Р.

Бендикс, приходили к выводу, что модернизация – революционный процесс, который можно сравнить только с переходом от примитивного к цивилизованному обществу [1; 2]. Наибольшую известность приобрела модель «диффузии нововведения» Т. Хэгерстранда, базирующаяся на «концепции границы заселения», разработанной А. Тернером в конце XIX века. Т. Хэгерстрандом выделено несколько стадий, проходимых нововведениями: начало диффузионного процесса, непосредственно диффузия инноваций, стадия конденсации, стадия насыщения [3]. Интересно отметить формирование теории футуродизайна, основанной не на традиционном ожидании будущего, а на его создании, на базе проектного нормативного подхода. Последний, в свою очередь, ориентирован на постижение мотивов общества будущего и разработку адекватных ему инноваций.

Важность инновационной деятельности подчеркивается в многочисленных исследованиях. Вместе с тем, практическое внедрение не соответствует современным требованиям. Действующая система государственного управления основывается на адаптационной стратегии. В ее основе лежат традиционные методы управления, направленные, в лучшем случае – на реагирование на изменения мировой конъюнктуры цен энергоносителей. Такая ориентация не позволяет обеспечить конкурентоспособность региона в долгосрочной перспективе.

Президентом Российской Федерации Д.А. Медведевым было подчеркнуто значение перехода к инновационному обществу на основе модернизации в следующем высказывании: «Мы самым внимательным образом реагируем на любые сигналы, связанные с необходимостью изменений в институциональной среде, налоговой, амортизационной и бюджетной политике ... Решение задач по переходу от сырьевой экономики к инновационной должно обеспечить достойное место России в современном мире ...» [4].

В научном плане интерес представляет проблема создания адекватных условий для модернизации регионов и формирования предпосылок повышения социально-экономической эффективности народного хозяйства. Предлагаемый автором подход к исследованию обозначенной проблемы реализуется на основании преобразования форм и методов хозяйственной деятельности за счет инновационных технологий при государственном прямом и косвенном воздействии на данный процесс. В качестве результата данного воздействия рассматривается достижение социально-экономического эффекта с учетом устойчивости процесса (рис. 1).

Для получения полноценной оценки инновационности преобразований было проведено исследование, направленное на определение фактически используемых подходов и средств модернизации экономического пространства в Тюменском регионе. Реализации данной цели способствовало решение следующих задач:

- оценка понимания сущности инновационной деятельности;
- выявление уровня распространения инноваций в регионе и определение наиболее значимых проблем, обусловленных потребностью реализации инноваций;
- оценка эффективности инновационных преобразований.

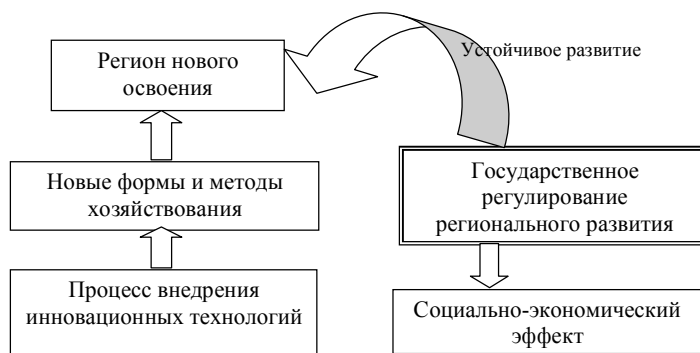


Рис. 1. Общая структура подхода к исследованию модернизации регионов

В качестве объекта исследования выступала фокус-группа, представленная экспертами. Предметом исследования являлись экспертные оценки и мнения в отношении эффективности внедрения инноваций. Исследование проводилось в ноябре 2004 года и в ноябре 2009 года. Выборка включала в себя предпринимателей, представляющих соответственно малый, средний и крупный бизнес, а также государственных и муниципальных служащих в соответствии с классификацией должностей гражданской службы: руководители, помощники и специалисты. Формирование списка экспертов осуществлялось в разрезе городов Тюменской области (без учета автономных округов) – г.Тюмень, г.Тобольск, г.Ишим, г. Ялуторовск, г. Заводоуковск. Анкеты рассылались в 2004 году 451 экспертам (ответило 117 человек) и 479 экспертам в 2009 году (ответ был получен от 123 человек). Выборка соответствовала количественным соотношениям, сложившимся среди субъектов предпринимательства и работниками государственной и муниципальной гражданской службе.

Было выявлено, что большинство респондентов (или 47.6 %) под инновациями склонно понимать «использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления». Это – расширенное толкование инноваций. Инновации как любые нововведения воспринимают 11.4 % респондентов, причем среди представителей крупного бизнеса подобная точка зрения в 2009 г. не фигурировала. Понимание инноваций как внедрения современных технологий свойственно муниципальным служащим (44.6 % и 52.6 % респондентов в 2004 г. и 2009 г. соответственно). На протяжении времени наиболее сильно трансформировалась точка зрения представителей малого бизнеса. Так, если в 2004 г. 20.0 % под инновациями понимали внедрение современных технологий, то в 2009 г. такой точки зрения придерживалось 41.3 %.

Таким образом, можно констатировать, что взгляды предпринимателей и чиновников на сущность инноваций в целом совпадают, о чем свидетельствует незначительное отклонение в распределении их мнения. Преобладающая точка зрения заключается в том, что инновации представляются как технологическое переоборудование, сопряжено с адаптацией новых способов организации производства и управления.

Дальнейшее исследование было посвящено изучению мнения респондентов по поводу усилий властей по стимулированию инновационной деятельности в регионе. Представители бизнеса в большинстве своем дают негативную оценку мерам по стимулированию инновационной активности, считая их декларативными (58 %) или недостаточно эффективными (31.9 %). Государственные и муниципальные служащие, напротив, считают принятые меры действенными, однако их эффект носит отложенный характер и проявится в будущем. Такого мнения придерживаются 50 % государственных служащих и 43.1 % муниципальных служащих. Данные тенденции сохраняются на протяжении времени, аналогичные результаты характерны и для 2004 года.

С учетом разной численности отдельных групп респондентов в выборке можно констатировать, что наиболее популярной является оценка принимаемых мер как декларативных. Получение эффекта в будущем, что вполне закономерно, ожидают руководители из числа государственных и муниципальных служащих. Таким образом, можно констатировать, что принимаемые на региональном уровне меры по стимулированию инновационной активности неэффективны и зачастую носят декларативный характер.

Общество дифференцированно реагирует на внедрение инноваций. Различные сегменты характеризуются собственным поведением как системой взаимосвязанных действий (поступков) исходя из принятых в обществе норм. Особенно ярко дифференциация поведения наблюдается в

территориальных сообществах. Представляется, что на определенном уровне развития общества, степень его готовности к адаптации инноваций определяется ожиданиями относительно скорости наступления существенного эффекта от их внедрения. Если общество ожидает наступление эффекта в краткосрочной перспективе, это может означать тот факт, что оно находится на таком уровне развития, когда инновации являются не только желательными, но и жизненно необходимыми для дальнейшего развития. Если же наступление эффекта от инноваций ожидается в отдаленной перспективе, то такую ситуацию можно толковать как неготовность к адаптации инноваций в связи с неполным исчерпанием импульса текущего развития, либо в связи с сопротивлением изменениям, присущим определенным слоям общества.

В ходе исследования было проведено изучение мнения экспертов на предмет оценки продолжительности периода времени, через который следует ожидать эффект от внедрения инноваций. Ответы респондентов свидетельствуют о том, что половина предпринимателей (50.7 %) и более половины государственных служащих (58.3 %) склонны полагать, что отдача от инноваций в Тюменской области наступит не позднее чем через 10 лет. Следует отметить, что более ранние оценки предпринимателей были менее оптимистичны. Так, 53.1 % из них ожидали наступления эффекта не более чем через 10 лет. Наиболее оптимистичны в вопросе оценки сроков внедрения инноваций представители малого бизнеса. Они формируют треть общего количества респондентов, указавших на трехлетнюю – пятилетнюю перспективу. Такое состояние вполне закономерно, поскольку малый бизнес является той средой, которая наиболее адаптивна к инновациям и способна обеспечить быструю отдачу от их внедрения. Косвенное тому подтверждение содержится в ответах представителей крупного бизнеса, большинство из которых (54.2 % в 2004 г. и 58.3 % в 2009 г.) ожидали отдачи от инноваций в сверхдолгосрочной перспективе.

В итоге можно констатировать, что предпринимательские и управленческие круги уверены в возможности эффективной адаптации инноваций. Однако, стимулирование инновационной деятельности осуществляется недостаточно эффективно. Можно сказать, что бизнес нуждается в определенном «заказе» со стороны государства. Без инициативы со стороны государства инновационный процесс не может эффективно развиваться.

Целесообразной представляется усиленная активизация инновационной деятельности путем реализации следующих условий:

- для нивелирования существующего разрыва между показателями российских регионов и развитых стран необходимо обеспечение инновационной активности в размерах, опережающих общемировые показатели;
- инновационная активность должна быть подкреплена сочетанием накопленных капитальных и интеллектуальных ресурсов, а также определенным уровнем эффективности их использования;
- необходимо повышение уровня предпринимательской инициативы граждан;
- темпы роста инновационной активности должны способствовать достижению существенных для населения ориентиров благосостояния, решение задач структурно-технологической модернизации;
- приоритеты в развитии отдельных отраслей должны основываться на высокотехнологичных и наукоемких производствах, внедрении прогрессивных технологий.

Описанные выводы подтверждают тезис о необходимости государственного стимулирования инновационной деятельности в регионе. Существует мнение, что реализуемые Приоритетные Национальные Проекты выступают одним из стимулов инновационного развития, как это следует из целей и задач проектов. Для его подтверждения был проведен

анализ ответов респондентов на вопрос о том, содержит ли какой-либо из Приоритетных Национальных Проектов инновационное начало.

Варианты ответа распределились следующим образом:

- 2.4 % – Нет, они направлены лишь на исправление ошибок;
- 26.1 % – Нет, но они являются базисом для дальнейших преобразований;
- 36.4 % – Да, но исполнение проектов его подрывает;
- 35.1 % – Да, безусловно.

Возникает потребность в разработке новых приоритетов в управлении модернизационными процессами, отказе от классического и устоявшегося понимания ряда закономерностей региональной динамики. В основе модернизации экономического пространства регионов должна лежать современная политика, связанная с конструированием территориальных инновационно-промышленных кластеров.

Библиографический список:

1. Black C.E. The Dynamics of Modernization: A Study in Comparative History. – N.Y.: Harper & Row. 1966. P. 1-34.
2. Bendix R. Tradition and Modernity Reconsidered // Comparative Studies in Society and History. 1967. V.9. P. 292-293.
3. Хаггет П. Пространственный анализ в экономической географии Пер. с англ. / Под ред. В.М. Гохмана и Ю.В. Медведкова. – М.: Прогресс, 1968. С.77
4. Медведев верит, что Россию ждет прогресс в модернизации экономики // Правда. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.pravda.ru/news/world/19-10-2009/327599-medvedev-0> (дата обращения 19.10.2009)

Контактная информация: e-mail: polo69@mail.ru тел.: +7(345)233-91-71

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УСЛУГ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

LEGAL REGULATION OF SERVICES IN SPHERE OF SOCIAL SERVICE OF THE POPULATION

А. Г. ПОНЯТОВСКАЯ, ассистент кафедры «Государственное, муниципальное управление и таможенное дело» ГОУ ВПО «Омский государственный технический университет», г. Омск

A.G. PONJATOVSKAJA, the assistant to chair «The state, municipal management and customs business» Omsk state technical university

Аннотация

Внимание ученых привлечено к проблемам изучения социальной политики. Она считается важным компонентом реформирования всей государственной системы на пути к рыночной экономике.

Abstract

The attention of scientists as a whole is drawn to social policy studying. Social problems are considered by them as a component of reforming of all state system on a way to market economy.

Ключевые слова: законодательство, общество, субъект, функция, система, учреждения, тенденция, организация, социальные службы

Keywords: The legislation, society, the subject, function, system, establishments, the tendency, the organization, social services

Использование в социальной сфере рыночных механизмов требует совершенствования системы социальной помощи, улучшения качества услуг, расширения их объема, четкой проработки тарифов и расценок. Стало очевидным, что Федеральный закон от 10.12.95 №195-ФЗ с внесенными в 2004 г. поправками тормозит оптимальное регулирование отношений по предоставлению услуг в сфере социального обслуживания населения, развитие социальной инфраструктуры.

Федеральный закон от 22.08.04 №122-ФЗ, внесший изменения в законодательные акты социальной направленности, и закон от 06.10.99 №184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти

субъектов Российской Федерации» изменили представление об организационно-управленческой модели деятельности в области социального обслуживания населения. Эти нормативные правовые акты конкретизировали отношения в социальном обслуживании населения. Они содержат нормы функций исполнительных органов государственной власти Российской Федерации и ее субъектов в соответствии с теоретически обоснованным составом функций государства в социальном обеспечении населения, а также определение того набора государственных услуг гражданам и организациям, которые государство обязано предоставлять в рамках бюджетного финансирования, исполнения своих конституционных обязанностей.

Традиционно в качестве критерия классификации услуг выступает услугополучатель. В зависимости от статуса выделяют личные и деловые (или профессиональные) услуги. Оказание личных услуг направлено на удовлетворение потребностей населения, а деловых - потребностей лиц, осуществляющих предпринимательскую или иную профессиональную деятельность.

В настоящее время в России происходит поэтапный переход от баланса народного хозяйства к системе национальных счетов, необходимый для успешной интеграции нашей страны в мировое экономическое пространство. Соответственно, меняется и подход к определению границ цены в сфере услуг по социальному обслуживанию в сторону их оптимизации.

Прогноз показателей, характеризующих деятельность учреждений системы социального обслуживания связан со следующими проблемами: временная ограниченность рядов динамики, высокая вариативность факторов (политических, социальных, экономических), определяющих тенденции развития социальной сферы. Прогноз для числа учреждений, численности работников и клиентов социального обслуживания

осуществлялся как в целом по всей совокупности учреждений, так и в разрезе их типологических групп. В качестве исходной информации использовались временные ряды (полугодовые данные за 2000-2009 гг.) следующих показателей: 1) число учреждений социального обслуживания, 2) численность работников социальных служб, чел., 3) численность клиентов социальных служб, тыс. чел.

Устранение пробелов и недостатков в законодательной и нормативно-правовой базе социального обслуживания на федеральном и региональном уровнях, приведение действующего законодательства в области социального обслуживания в соответствие с современной социально-экономической ситуацией и реальной общественной потребностью в соответствующих услугах упрочит гарантии реализации прав граждан, связанных со стандартизацией услуг в сфере социального обслуживания населения.

Существенное значение в улучшении социального обслуживания населения, его социальной защите играют общественные организации, добровольные объединения граждан. Это: Совет ветеранов войны и труда, общества инвалидов, советы многодетных матерей, ассоциация жертв политических репрессий, отделения бывших малолетних узников фашистских концлагерей, Российского фонда инвалидов войны в Афганистане, ВОС, ВОГ, Российского союза офицеров запаса, Всероссийского детского фонда, Всероссийского фонда мира, общественных организаций “Чернобыль”, “Инвалиды Чернобыля” т.д. Все большее влияние в обществе имело социальное служение религиозных организаций.

Библиографический список:

1. Барембойм П.Д., Гаджиев Г.А., Лафитский В.И., Мау В.А. Конституционная экономика: Учебник для юридических и экономических вузов. М.: ЗАО "Юстицинформ", 2006.
2. Буянова М.О. Социальное обслуживание граждан России в условиях рыночной экономики. Теоретико-правовой аспект: Монография. М.: ООО "Издательство Проспект", 2002.

Контактная информация: e-mail: panzhelika18@mail.ru
тел.:+7(904)329-16-85

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

SOCIAL AND ECONOMIC BASES OF THE TAXATION IN THE RUSSIAN FEDERATION

А. Г. ПОНЯТОВСКАЯ ассистент кафедры «Государственное, муниципальное управление и таможенное дело» ГОУ ВПО «Омский государственный технический университет», г. Омск

A.G. PONJATOVSKAJA the assistant to chair « The state, municipal management and customs business» Omsk state technical university

Аннотация

Рассматривается индикатор уровня налогообложения, который является относительной величиной точно так же, как и другие индикаторы.

Abstract

The indicator of level of the taxation is relative, as well as any other similar economic indicator. It represents the relation of some sum of taxes to this or that economic size reflecting functioning of the given social and economic subject.

Ключевые слова: законодательство, общество, налоги, пошлина, услуги, активы, фискальная политика

Keywords: The legislation, society, taxes, the duty, services, actives, the fiscal policy

В Российской Федерации формирование налоговой системы началось с рыночных реформ 90-х гг. XX в. В 1991г. был принят Закон РФ «Об основах налоговой системы в Российской Федерации». В данном законе изложены основные принципы построения системы налогообложения в РФ, которые были развиты в Налоговом Кодексе РФ, принятом в 2002 г. НК устанавливает перечень идущих в бюджет РФ налогов, сборов, пошлин и других платежей, а также определяет права, обязанности и ответственность налогоплательщиков и налоговых органов.

Любой субъект гражданского оборота в демократическом государстве с рыночной экономикой, пользуясь (прямо или косвенно) государственными услугами и активами, имеет возможность извлекать в свою пользу финансовую выгоду в виде разницы между полученными совокупными доходами и понесёнными соответственными расходами. Получив указанную выгоду, субъекты гражданского оборота должны рассчитаться с государством за пользование его услугами и активами. Некоторую часть полученной финансовой выгоды субъекты гражданского оборота также обязаны отдать государству для финансирования определённых социальных расходов (например, содержание финансово не обеспеченных, нетрудоспособных граждан).

Пользование государственными услугами и активами осуществляется двумя способами – непосредственно и опосредованно. Аналогичным образом производятся и взаиморасчёты с государством:

- непосредственно оплачивая пользование конкретной услугой и активом;
- опосредованно – в форме налогообложения. [1, 218]

Непосредственное пользование государственными услугами и активами, а также их прямая оплата происходит, например, при участии в судопроизводстве, при государственной регистрации сделок с недвижимостью, при пользовании услугами нотариуса, потреблении электрической энергии, горюче-смазочных материалов и при прочих операциях и взаимодействиях с государственными органами.

Государственными услугами, потребляемыми опосредованно, являются охрана государственных границ и общественного порядка, выполнение управленческих функций органами исполнительной и законодательной власти и другие.

Плательщиками налогов в демократическом государстве с рыночной экономикой являются нижеследующие участники гражданского оборота:

- субъекты бизнеса, получающие финансовую выгоду от предпринимательской деятельности и в форме ренты;

- физические лица, получающие финансовую выгоду от работы по найму и в форме ренты. [2]

В настоящее время лишь незначительная часть расходов физических лиц, как субъектов наёмного труда, принимается к вычету при расчёте налогооблагаемой базы. Однако, чем выше уровень экономического развития данной страны, тем больший перечень расходов учитывается при налогообложении субъектов наёмного труда.

Субъекты бизнеса могут действовать как на основе частной, так и государственной собственности. Интерес представляют, прежде всего, налоговые взаимоотношения прежде всего субъектов бизнеса, функционирующих на основе частной собственности с государством.

Конечный результат налогообложения предстает в форме изъятия у субъектов бизнеса или наёмного труда в пользу государства части полученной ими валовой прибыли (добавленной валовой частной стоимости). Показатель уровня налогообложения относителен, как и любой другой аналогичный экономический показатель. Он представляет собой отношение некоторой суммы налогов к той или иной экономической величине, отражающей функционирование данного социально-экономического субъекта.

В числителе показателя уровня налогообложения сумма налогов может быть взята по группе налогоплательщиков, исходя из их гражданско-правового статуса (юридические или физические лица). Сумму налогов можно сформировать в рамках различных систем налогообложения. Самое главное – налоги могут быть, с одной стороны, фактически уплачиваемыми, а с другой стороны, – подлежащими уплате без налоговой оптимизации в строгом соответствии с действующим законодательством. [2]

Фактически уплачиваемые налоги отражают, в основном, определённый психологический уровень готовности налогоплательщиков платить данную сумму налогов (исключая пени, штрафы и принудительные налоговые доначисления, а также налоговые платежи государственных предприятий).

Общее налогообложение, исходя из базовой дифференциации налогов, содержит в себе два качественно отличающихся уровня – фискальный и регулирующий.

Фискальный уровень налогообложения показывает уровень имущественных притязаний государства на вновь создаваемый валовой частнособственнический продукт (добавленную валовую частную стоимость в форме валовой прибыли) и является базовым показателем уровня налогообложения субъектов бизнеса или наемного труда.

Регулирующий уровень налогообложения свидетельствует об уровне отклонения функционирования данного субъекта бизнеса от некоего среднерыночного уровня. В регулирующем уровне налогообложения можно выделить три составляющие – рентную, таможенную и экологическую.

Общество уполномочивает государство выполнять ряд функций, которые требуют определенного финансирования, для чего формируется государственный бюджет. Вполне естественно, у распорядителей государственного бюджета возникает желание собрать максимум доходов, чтобы покрыть ими побольше расходов. [1,314]

Таким образом, уровень налогообложения выступает в роли сильнодействующего стимулирующего либо антистимулирующего средства, который соответственно положительно либо отрицательно влияет на мотивацию людей в отношении предпринимательской, наёмно-трудовой или иной коммерческой деятельности.

Библиографический список:

1. Новая экономическая энциклопедия//Е.Е. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2005.
2. <http://www.audit-it.ru/>

Контактная информация: e-mail: panzhelika18@mail.ru
тел: +7(904)329-16-85

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ
ОБРАЗОВАНИЙ****MARKETING OF TERRITORIES AS A TOOL FOR SOCIAL AND
ECONOMIC DEVELOPMENT OF MUNICIPALITIES**

М.Р. ПФАЙФЕР, ст. преподаватель кафедры «Менеджмент» Рубцовский институт (филиал) ГОУ ВПО «Алтайский Государственный Университет», г. Рубцовск

M.R. PFAIFER, the Lecturer of Chair Menegement Rubtsovsk Institute (branch), Altai State University

Аннотация

Предложено использование подходов маркетинга территорий для решения проблем социально-экономического развития муниципальных образований. Определена целесообразность применения маркетинга в деятельности органов муниципальной власти. Выявлены целевые группы потребителей территории и предложены соответствующие стратегии и инструменты маркетинга.

Abstract

The article suggested that the use of marketing approaches for addressing areas of socio-economic development of municipalities. Determine the feasibility of marketing the activities of municipal authorities. Identified target groups of consumers territory and suggest appropriate strategies and tools marketing territory.

Ключевые слова: маркетинг территорий, маркетинг города, потребители территории, стратегии и инструменты маркетинга территорий.

Keywords: marketing of territories, city marketing, consumers of territory, strategy and tools of marketing of territories.

В настоящее время большинство российских городов столкнулось с негативными тенденциями в экономике и социальной сфере, что связано не только с макроэкономической ситуацией в стране, но и с неадекватным управлением городским хозяйством. Начиная с 1995 года, когда был принят Федеральный закон «Об общих принципах и организации местного самоуправления в РФ», муниципальные образования получили значительное расширение самостоятельности и ответственности, что сделало их равноправными субъектами рыночного хозяйствования в конкурентной борьбе территориальных образований за инвестиции, квалифицированную рабочую силу, население. Занять достойные позиции в подобной борьбе позволит использование маркетинга территорий как базовой технологии управления социально-экономическим развитием муниципального образования.

Маркетинг территорий, по мнению российского исследователя А.П. Панкрухина, это маркетинг, осуществляемый «в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована данная территория» [1]. Маркетинг территорий может рассматриваться на уровне страны, региона, муниципального образования, локального места.

Таким образом, применительно к городу, маркетинг территорий может рассматриваться как инструмент продвижения его интересов и ориентация всей системы власти и менеджмента на удовлетворение целевых групп потребителей товаров и услуг территории.

Целесообразность применения маркетинга в практической деятельности органов муниципальной власти обусловлена следующими причинами:

- в России наряду с интересами личности и государства признаются и гарантируются муниципальные интересы;
- децентрализация власти способствует передаче части полномочий и функций на муниципальный уровень;

- возрастание неудовлетворенности граждан деятельностью органов муниципальных образований в силу недостаточного уровня качества оказываемых услуг;
- усиление конкуренции с частным сектором, деятельность которого более ориентирована на захват рынков сферы государственного управления;
- уменьшение финансирования производства и оказания услуг из-за постоянного дефицита бюджета.

Рассматривая маркетинг территорий как базовую технологию управления социально-экономическим развитием муниципального образования, целесообразно ориентироваться на конкретные группы потенциальных потребителей территории. Ф. Котлер выделяет следующие группы: посетители, местное население, бизнес и промышленность, экспортные рынки [2].

Применительно к российским городам в качестве целевых потребителей можно выделить следующие: инвесторы, туристы, сторонние группы влияния и потенциальные жители. Следует отметить, что маркетинг американских и европейских территорий ориентирован на привлечение инвесторов и туристов, а для большинства российских городов ключевыми целевыми аудиториями являются сторонние группы влияния и потенциальные жители. Первая группа включает в себя людей, формально не имеющих отношения к городу, но при этом принимающих решения, влияющие на его жизнь (журналисты, формирующие представление о городе; чиновники). Вторая группа включает тех, кого город может привлечь к себе в качестве резидентов, что особенно актуально в условиях демографического кризиса в России.

Достижению поставленных целей маркетинга территорий способствует выбор соответствующей стратегии. А.П. Панкрухин выделяет четыре стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг

привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала [1].

Для реализации маркетинговых стратегий города могут использовать различные инструменты, выбор которых зависит от многих факторов. Однако в первую очередь следует уделить внимание двум из них. Во-первых, работе с информационным пространством, которая позволит гражданам знать местную власть и ее деятельность, поддерживать проводимые реформы, а также позиционировать город в социально-экономическом пространстве. Во-вторых, формирование или корректировка городского имиджа, включающая комплекс следующих действий: популяризация городской символики, генерация местным сообществом имиджевых идей и проектов, партнерство с местными рекламными и дизайнерскими фирмами для продвижения городских брендов.

Практическая реализация технологии маркетинга города позволит органам местного самоуправления стабильно и эффективно осуществлять управление социально-экономическим развитием муниципального образования в условиях рынка.

Библиографический список:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплуд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 384 с.

Контактная информация: e-mail: pfaifer@rb.asu.ru тел.: +7(905)986-60-33

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

MANAGERIAL RESEARCHS: USING MARKETING INSTRUMENTS

А.Н. ПЫШКИН, аспирант, ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий управления», г. Москва

A.N. PYSHKIN, postgraduate, HEI MGUTU, Moscow

Аннотация

Рассмотрены результаты применения маркетинговых инструментов с целью получения качественной характеристики субъектов хозяйственной деятельности в АПК и их категоризации на основе неколичественных принципов. Указаны цели и задачи исследований, проанализированные параметры и сделаны выводы по результатам применения качественных методов.

Abstract

The article investigates results of using marketing research instruments for defying non-quantity parameters of agricultural organizations and their continuous categorizing. Goals of research, analyzed parameters and main conclusions are given.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты; качественные исследования; организации; сельское хозяйство; стратегическое управление.
Keywords: marketing instruments; non-quantity researches; organizations; agriculture; strategic management.

Стоящая перед автором цель – провести анализ стратегического управления организациями АПК в условиях кризиса, требовала решения задачи составления типового управленческого описание субъектов АПК.

К решению задачи управленческого описания было решено подойти с позиций поставщика услуг по стратегическому консалтингу, применив инструментарий маркетинговых исследований. Выяснились существующие подходы к организации управленческой подсистемы, подсистемы кадрового обеспечения, подсистемы исследований и разработок и взаимодействие с субъектами внешнего окружения, что послужило прекрасным дополнением результатов количественных исследований.

Проведенное исследование позволило разделить сельскохозяйственные организации на следующие группы:

1. Организации малых форм хозяйствования. Включают в себя крестьянские (фермерские) хозяйства, индивидуальных предпринимателей и подсобные хозяйства граждан. Среди особенностей выделяется узкая производственная специализация, отсутствие управленческого или

экономического образования. Предприятия данной группы не ведут НИР, селекция основана на эмпирических наблюдениях, размер диктует проектный подход к управлению. Стратегический менеджмент в данной группе отсутствует.

2. Сельскохозяйственные организации. Включают в себя организации различных размеров, в том числе имеющие и дочерние общества, что связано с объединением нескольких организаций на основе кластера. Имеют диверсифицированный ассортимент продукции и функциональную структуру управления с дублирующими функциями, не увязанными в единую стратегию, что затрудняет развитие организации. Исследовательская работа слаба, взаимодействие с внешней средой носит характер лоббирования на местном уровне. Среди наблюдаемых перспектив развития – трансформация в региональные холдинги либо банкротство.

3. Региональные и местные холдинги. Имеют продуманную стратегию развития на период 3-5 лет, участвуют в целевых программах. Следствием является сбалансированный диверсифицированный ассортимент, выстроенная по принципу вертикальной интеграции система управления и процессной специализации. Каждый уровень ориентирован на региональный рынок, существенную долю составляет оборот внутри холдинга, часто реализация продукции осуществляется через посреднические организации. Хорошо развиты исследовательская компонента, связи с иностранными партнерами. Помимо основной деятельности, связанной с сельским хозяйством, имеют дополнительный доход от развития вспомогательных процессов.

4. Федеральные агрохолдинги. Имеют детальную стратегию развития, учитывающую множество альтернатив использования активов. Сотрудничают с отраслевыми НИИ и образовательными учреждениями, имеют собственные исследовательские подразделения мирового уровня. Многие действия совершают в кооперации между собой. Иногда имеют по

несколько конкурирующих между собой «дочек», что является следствием стратегии повышения эффективности. В большинстве своем имеют высокопрофессиональный мотивированный управленческий аппарат.

Основные проблемы всех субъектов связаны с объективными факторами: размером и динамикой их развития, представители групп 2 и 3 представляют наибольший интерес для исследователя. Объединяя полученные данные с результатами применения количественных методов и прогнозирования, можно сделать вывод о существовании двух основных направлений развития сельскохозяйственных организаций:

1. Развитие от форм малого хозяйствования к крупным организациям.
2. Замораживание текущего статуса с последующей деградацией.

Таким образом, использование маркетинговых инструментов позволяет определить предмет управленческих исследований, оценить его, провести группировку субъектов и обобщить полученную информацию, в том числе в целях коммерческого использования.

Библиографический список:

1. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. - М.: Издательство "Дело", 2008. - 568 с.
2. Метельская Е.А. Кадровые проблемы развития фермерских хозяйств//Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2005. - № 12. - С. 164-168.
3. Цыпкин Ю. А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агрорынок и консалтинг: Учеб. пособие. - М.: Издательство ЮНИТИ, 2000. - 637 с.
4. Клокач В.А., Логинов Д.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе: Учебник. – М.: Издательство «Колос», 2010. – 483 с.

Контактная информация: e-mail: d-rush@yandex.ru тел.: +7(916)643-22-41

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ВНЕДРЕНИЯ АУТСОРСИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

APPLICATION OF THE TECHNIQUE OF INTRODUCTION OF OUTSOURCING AT THE ENTERPRISE

В.А. РАДЬКОВ соискатель экономического факультета МГУ им.М.В.Ломоносова, генеральный директор ООО «Промдорресурс», г. Минск, Республика Беларусь

V.A. RADKOV The competitor of economic faculty of the Moscow State University of M.V.Lomonosova, the general director of 000 "Promdorresurs", Minsk, Belarus

Аннотация

Рассмотрены вопросы практического апробирования разработанной автором Методики внедрения аутсорсинга на предприятии. Приведены итоги анализа внутренней и внешней среды компании, дана краткая характеристика и оценка имеющихся бизнес-процессов, определены бизнес-процессы, подлежащие передаче на аутсорсинг. Рассматриваются вопросы сравнения затрат на основе комплексного анализа логистической цепочки поставок и определения эффекта от передачи бизнес-процесса на аутсорсинг.

Abstract

Article is devoted questions of practical approbation of the Technique of introduction of outsourcing developed by the author at the enterprise. Article is devoted questions of practical approbation of the Technique of introduction of outsourcing developed by the author at the enterprise. Questions of comparison of expenses on the basis of the complex analysis of a logistical chain of deliveries and definition of effect from business process transfer on outsourcing are considered.

Ключевые слова: аутсорсинг, внутренняя и внешняя среда компании, бизнес-процессы, логистическая цепочка поставок.

Keywords: outsourcing, internal and company environment, business processes, a logistical chain of deliveries.

Разработанная методика внедрения аутсорсинга на предприятии была апробирована на примере компании «Промдорресурс», г.Минск.

Анализ конкурентных сил в отрасли дорожного хозяйства был осуществлен на примере продаж дорожной химии. Для проведения данного

анализа была использована известная модель 5 сил конкуренции М. Портера³:

Для данной отрасли характерно большое количество мелких компаний, доля которых составляет около 60% от всего рынка. Основные средства конкурентной борьбы: более высокий уровень качества продукции, более низкие цены, новые продукты дорожной химии, оказание дополнительных услуг.

Конкуренция носит характер ожесточённой, агрессивной борьбы, которая непрерывно возрастает. Основным видом конкурентного оружия производителей в ближайшее время, видимо, останется улучшение качественных характеристик продукции, увеличение ассортимента, выход на новый рынок, вывод на рынок новых товаров, вертикальная интеграция. Отсюда можно сделать вывод о том, что интенсивность конкуренции (которая является характерной для данной отрасли, и которая будет сохраняться в ближайшее время) снижает среднюю прибыль в отрасли.

Барьерами входа на рынок являются: необходимый размер капиталовложений; неравенство в издержках, не зависящее от размеров предприятия; низкая рентабельность продаж по подотрасли дорожной химии.

На стадии конечного потребления существует определенная конкуренция со стороны товаров-субститутов, таких как полимерные и адгезионные добавки и др.

Конкурентную силу производителей, условия в подотрасли дорожной химии в основном диктует потребитель. Она невелика. Конкурентная сила покупателей различна: она может быть и существенной и не очень. Покупатели могут добиваться значительных скидок.

Движущими силами конкурентной борьбы являются:

³ Porter M. Competitive Strategy. New York. Free Press. 1980

- изменения в системе маркетинга (маркетинговые приёмы отдельных участников отрасли), установлено, что их влияние среднее или выше среднего;
- скорость адаптации компании к изменяющимся требованиям рынка, клиентов, их влияние – выше среднего.
- влияние изменений в законодательстве и в политике правительства оценивается как среднее.

В целом можно сделать вывод, что главными источниками изменений в структуре конкурентных сил на рынке и в окружающей среде могут стать изменения в системе маркетинга и организации производства.

Сравнение конкурентных позиций соперничающих в отрасли компаний было проведено на основе *карты стратегических групп*.

Конкурентная группа 1 - ОДО «Химвавтодорсервис», ОДО «Промхимресурс», ТЧУП «Новые административные технологии», ООО «Белпромстройимпульс».

Конкурентная группа 2 - ООО «Белторгпромбизнес», ОДО «Техпрогресс», ИП «Балтхим», ИП «Возрождение».

На основе приведённого анализа можно строить следующие *предположения* относительно направлений развития конкурентной борьбы (они даны в порядке убывания вероятности их осуществления):

- в силу быстрого роста рынка компания «Промдорресурс» и её основные конкуренты могут попытаться расширить свое присутствие в регионах Республики Беларусь и соседних государствах;
- компании конкурентной группы 1 и 2 могут попытаться еще более укрепить свое положение на рынке путём большего расширения сети региональных партнеров, что усугубит положение рассматриваемой компании «Промдорресурс»;
- как следствие – необходимость компании «Промдорресурс» предпринимать адекватные ответные шаги с целью сохранения имеющейся доли рынка;

- основным барьером является перенасыщенность рынка мелкими компаниями и, как следствие, необходимость больших издержек на переманивание клиентуры конкурентов и освоение рынка;
- в долгосрочной перспективе все компании будут вынуждены расширить свой ассортимент, вывести на рынок новые продукты дорожной химии и повысить качество реализуемой продукции для повышения интереса к ним со стороны потенциальных клиентов (на всех уровнях продаж).

Наиболее вероятным направлением развития конкурентной борьбы является стремление участников рынка расширить свое присутствие в регионах Республики Беларусь за счет расширения сети региональных партнеров параллельно с расширением ассортимента, выводом новых продуктов дорожной химии и повышением качества выпускаемой продукции с использованием эффективной маркетинговой стратегии.

После выделения самых главных факторов для всех четырех составляющих SWOT -анализа были определены следующие из них (см. табл.1).

Был выделен **перечень бизнес-процессов** исследуемой компании «Промдорресурс» и дана их краткая характеристика:

1. Внутренняя логистика (планирование поставки товара, предпродажная подготовка):

- проведение научно-исследовательских испытаний для получения государственных гигиенических сертификатов, сертификатов соответствия, технических свидетельств на соответствие пригодности материала;

- участие в конкурсах и тендерах по закупкам товаров.

Большинство закупок на территории Республики Беларусь проходит через тендеры, когда официально объявляется тендер, указывается объем закупки, ориентировочная сумма и характеристики товара.

Таблица 1.

Основные факторы, влияющие на продажи товаров дорожной химии

Силы:	Возможности:
Грамотная управленческая политика Расширение ассортимента Качество продукции	Рост спроса на продажу продукции Появление новых поставщиков Появление новых клиентов
Слабости:	Угрозы:
Относительно высокие цены на закупаемые импортные товары Условия поставок товара (сроки и платежи) Нехватка оборотных средств	Рост инфляции Изменение курса валют Недостаточное кредитование оптовых предприятий

1. Тендер выявляет победителя, с которым заключается контракт на поставку.

- составление и согласование графика поставок.

2. Внешняя логистика (заказ, поступление, транспортировка, хранение)

- получение заказа от Покупателя;
- составление транспортной заявки;
- предварительное планирование перевозки (выбор схемы (рейса, линии) и времени; предварительный расчет затрат);
- формирование комплексных пакетов услуг (от двери до двери);
- прием, проведение таможенной очистки груза и обработка груза;
- хранение и учет груза на терминале (складе);
- консолидация и расконсолидация груза;
- выпуск сопроводительной документации;
- организация движения грузопотока и взаимодействия между участниками;
- контроль движения грузопотока и обработка инцидентов;

- проведение количественного и качественного анализа

3. Внутренняя логистика (хранение и отгрузка товара)

- перемещение материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады.
- получение доверенностей и иной информации для составления товарно-транспортных документов
- подготовка товарно-сопроводительных документов, подтверждающих безопасность и качество товаров.

Для оценки уровня важности (В) бизнес-процессов (БП) – бизнес-процесс входит в ключевую сферу компании, степени переплетения функций (П), компетентности БП и взаимосвязей между бизнес-процессами (БП) и ключевыми факторами успеха (КФУ) была построена соответствующая матрица. При оценке уровня важности (В), переплетения функций (П) и компетентности (К) бизнес-процессов (БП) был использован метод экспертных оценок. Оценка производилась по пяти бальной шкале: 5 – высокий уровень; 4 – достаточный уровень; 3- средний уровень; 2- низкий уровень; 1- неудовлетворительный уровень.

Предварительный **отбор бизнес-процессов** для аутсорсинга производился на основе ранжирования этих процессов по их стратегической важности и текущей эффективности. Бизнес-процессы, имеющие большое количество ключевых факторов успеха, более критичны для деятельности всей компании.

Приводимые в матрице соответствующие данные по компании «Промдорресурс» свидетельствуют о том, что для проведения преобразований оказался готов только один бизнес-процесс: **«транспортировка»**.

В связи с этим необходимо было сравнить затраты транспортировки продукции на склад компании «Промдорресурс» собственными силами компании и сторонними организациями, рассчитать эффект от передачи

транспортировки на аутсорсинг. При этом необходимо было учесть имеющиеся риски.

Анализ действующей цепи показал, что логистическая система поставок имеет следующие «больные» места:

- оплата по факту отгрузки, что приводит к формированию высокого уровня связанного оборотного капитала;
- большие затраты времени на доставку груза при перевозке морским и железнодорожным транспортом;
- неэффективная работа транспортировки грузов автомобильным транспортом по параметрам стоимости.

Затем определялись показатели действующего рынка транспортных услуг:

- минимальная ставка за перевозку контейнера (руб.);
- среднее время доставки контейнера (дней);
- минимальная ставка за перевозку контейнера автотранспортом до склада компании «Промдорресурс» (руб.);
- среднее время доставки контейнера до склада компании «Промдорресурс» автотранспортом (дней/час). Показатель оказался почти в полтора раза меньше по сравнению с прежним порядком самостоятельной транспортировки грузов компанией «Промдорресурс».

Была составлена таблица изменения показателей в логистической цепочке ценностей после применения аутсорсинга (введения планируемых преобразований).

Таким образом, **эффект от проведения аутсорсинга** на последнем этапе логистической цепочки – доставки автотранспортом на склад компании «Промдорресурс» груза - выражается в сокращении времени доставки груза автотранспортом, высвобождении оборотных средств и снижении стоимости связанного капитала.

Библиографический список:

1. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2001.
2. Дыбская В.В. Логистика для практиков. Эффективные решения в складировании и грузопереработке.- М.: ИПГИЛ ВИНТИ РАН, 2002.

3. Моисеева Н.К. Экономические основы логистики: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008.
4. Моисеева Н.К., Малютина О.Н., Москвина И.А. Аутсорсинг в развитии делового партнерства / Под ред. Н.К.Моисеевой / М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010.
5. Клементс Ст., Доннеллан М. Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора: пер. с англ. – М.: Вершина, 2006.
6. Porter M. Competitive Strategy. New York. Free Press. 1980

Контактная информация: e-mail: AWCH1@rambler.ru

тел.:+7 (495)939-57-22

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

GOVERNMENT CONTROL OF STEADY DEVELOPMENT OF AGROINDUSTRIAL COMPLEX

С.В.РЫБАКОВ, аспирант кафедры экономической кибернетики Института экономики, управления и финансов ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

S.V.RUBAKOV, graduate student of department of economic cybernetics of Institute of economy, management and finance GOU VPO “Mari State university”

Аннотация

Рассматривается роль государственной поддержки устойчивости развития агропромышленного комплекса. Выделяются основные функции и принципы государственного регулирования устойчивости воспроизводства в агропромышленном комплексе.

Abstract

The role of state support of stability of development of agroindustrial complex is examined in the article. Basic functions and principles of government control of stability of reproduction are distinguished in an agroindustrial complex.

Ключевые слова: Государственное регулирование, воспроизводство, поддержка устойчивого развития, материально-техническая база, сельскохозяйственное сырье.

Keywords: Government control, reproduction, support of steady development, material and technical base, agricultural raw material.

Государственное регулирование устойчивого развития АПК

представляет собой систему экономического, организационного, социального, правового и политического обеспечения государством благоприятной среды для формирования и развития устойчивого воспроизводства предпринимательского типа. Цель такого регулирования состоит в постоянном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления, производимых из сельскохозяйственного сырья.

Сущность государственного регулирования устойчивости воспроизводства в АПК раскрывается в его функциях. Прежде всего, это функция формирования эффективных квалифицированных субъектов рыночных отношений — реальных собственников, предпринимателей, маркетологов, менеджеров, продавцов, покупателей и т. д. Важна функция поддержания устойчивого спроса на продукты питания и их предложения. Это достигается путем формирования и поддержания системы цен, обеспечивающих стимулирование предложения и спроса на потенциально конкурентоспособные продовольственные товары отечественных производителей. Государство, поощряет создание системы инфраструктурного обеспечения функционирования рынков земли, материально-технических ресурсов, капитала, продовольственных товаров. Оно обеспечивает вхождение субъектов АПК в качестве равноправных продавцов и покупателей в систему мирового продовольственного рынка. Государственное регулирование содействует научному и кадровому обеспечению устойчивого воспроизводства в АПК.

Государство может выполнить эти и другие функции регулирования и поддержки устойчивого развития АПК, если система такого регулирования будет базироваться на ряде основных принципов:

- *рационального аграрного протекционизма.* Задача государства состоит в том, чтобы с помощью системы организационно-экономических, нормативно-правовых механизмов создавать на инновационной основе

благоприятные условия для развития тракторного и сельскохозяйственного машиностроения, материальной базы мелиорации, восстановления производства минеральных удобрений других отраслей и производств фондообразующей сферы АПК. Аграрный протекционизм является одной из основ обеспечения продовольственной безопасности страны, как важнейшего компонента национальной безопасности страны в мирных условиях;

- *программно-целевого регулирования и поддержки.* Его реализация требует разработки концепции устойчивого развития АПК России в целом и его регионов на основе научно обоснованных долгосрочных прогнозов;

- *гарантированной государственной поддержки.* Она предполагает поддержку и эффективное использование средств государственной помощи. Государству важно гарантировать создание условий для становления и устойчивого поддержания паритета цен на сельскохозяйственные товары и средства производства для села, на средства производства для фондообразующих отраслей АПК и продукцию этих отраслей, на продукцию растениеводства и животноводства. Необходимы антимонопольное государственное регулирование, поддержка инновационно-инвестиционной деятельности по технико-технологическому перевооружению АПК, помощь в воспроизводстве племенного скота, в развитии элитного семеноводства, в сохранении биосистем. Важны экономическая защита отечественных производителей продовольствия от агрессивной конкуренции импортеров продовольствия. Необходимо также эффективное функционирование системы страхования результатов воспроизводства в АПК;

- *гибкий, дифференцированный подход.* Необходимо учитывать различия в формах собственности и эффективности хозяйствования, неодинаковую значимость конкретного хозяйствующего субъекта в обеспечении устойчивой инновационности и экологичности

воспроизводства, потенциальной конкурентоспособности производимой продукции, уровня развития предпринимательства, рискованности, эффективности участия в реализации государственных программ и т. д.;

- *мотивационной направленности* государственного регулирования и поддержки. Реализация этого принципа требует формирования мотивационных механизмов перелива капитала, внедрения экзогенных и связанных с ним техногенных технологий производства, эффективной структуры и рыночной инфраструктуры АПК;

- *максимально эффективного использования ресурсов*. Этот принцип можно реализовать, если максимально использовать "даровые" силы природы, создавать адаптированную к природно-климатическим условиям каждого региона и хозяйства систему хозяйствования, позволяющую наиболее полно включить в дело потенциал биосистемы. Наиболее полное использование ресурсов требует, чтобы материально-техническая база АПК переориентировалась на их эффективное применение и предотвращение разрушения потенциала биосистемы на основе максимального внедрения инноваций в производство.

Библиографический список:

1. Семин. А. Н. О совершенствовании механизма государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.- 2009. - №11.

Контактная информация: e-mail: sultan66@mail.ru тел.+7(836)246-50-82

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

MACROECONOMIC MODELS OF ANALYSIS AND FORECASTING OF SOCIAL-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Н.С. САДОВИН, канд. физ.-мат. наук, доцент, заведующий кафедрой экономико-математических методов, ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

Е.Л. КОРОЛЕВА, соискатель ученой степени канд. наук, ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

N.S.SADOVIN, candidate physico-mathematical sciences, assistant professor, Head of department of the economic and mathematical methods Mari State University

E.L.KOROLYOVA, competitor degree candidate of the sciences Mari State University

Аннотация

Рассматриваются методы и модели, использованные для анализа и прогнозирования социально-экономического развития Республики Марий Эл. Особое внимание уделяется методу регрессионного анализа и макроэкономической модели экономического роста Солоу. В заключении формулируются выводы о достоверности моделей и перспективах их дальнейшего применения на региональном уровне.

Abstract

The article considers the methods and the models which are used for analysis and forecasting of social-economic development of the region Republic Mari El. The article pays special attention the method of regression analysis and macroeconomic Solow growth model. The final part of the article formulates conclusions about reliability of models and perspectives of its future using on regional level.

Ключевые слова: макроэкономическая модель Солоу, множественный регрессионный анализ, социально-экономическое развитие региона, валовой региональный продукт, анализ, прогнозирование.

Keywords: macroeconomic Solow growth model, regression analysis, social-economic development of the region, gross regional product, analysis, forecasting.

Анализ и прогнозирование экономики можно охарактеризовать как сложный многоступенчатый и итеративный процесс, в ходе которого должен решаться обширный круг различных социально-экономических и научно-технических проблем, для чего необходимо использовать в сочетании самые разнообразные методы и модели. В ходе настоящего исследования использованы: множественный регрессионный анализ, макроэкономическая модель экономического роста Солоу и прогнозы Минэкономразвития Республики Марий Эл.

Для построения модели множественной регрессии были использованы различные социально-экономические показатели Республики Марий Эл за период 1996-2009 годы [1]. В качестве эндогенной переменной рассматривается объем валового регионального продукта (ВРП), который является одним из основных показателей, характеризующих уровень экономического развития региона. Объем ВРП зависит от большого количества не только экономических, но и социальных показателей. В качестве экзогенных переменных, оказывающих влияние на изменение объема ВРП Республики Марий Эл, были определены следующие основные социально-экономические показатели:

- X_1 – размер инвестиций в основной капитал, млрд. руб.;
- X_2 – среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб.;
- X_3 – затраты на технологические инновации, млн. руб.;
- X_4 – среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.;
- X_5 – численность официально зарегистрированных в службе занятости безработных (по данным Федеральной службы по труду и занятости), тыс. чел.;
- X_6 – уровень образованности населения (численность студентов в ВУЗах на 10000 чел. населения).

Для построения модели использован пакет прикладных программ Statistica 6.1. В результате исследования после оценки адекватности модели по F-критерию Фишера и оценки значимости факторов по t-критерию Стьюдента построено следующее значимое уравнение регрессии, описывающее зависимость объема ВРП (Y):

$$Y = -20,02 + 0,8741 X_1 + 0,0049 X_2 + 0,087 X_6,$$

$$R^2 = 0,997 \quad (1)$$

В стандартизованном виде уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$t_y = 0,2620t_{x_1} + 0,6137t_{x_2} + 0,1647t_{x_6}, \quad (2)$$

то есть наибольшее влияние на изменение объема ВРП оказывают среднедушевые денежные доходы населения, далее – инвестиции в основной капитал и уровень образованности населения.

Таким образом, была построена значимая модель, формализующая зависимость ВРП Республики Марий Эл от размера инвестиций в основной капитал, среднедушевых денежных доходов населения и уровня образованности населения. Следовательно, для увеличения объема ВРП и, как следствие, повышения уровня экономического развития республики, необходимо, чтобы денежные доходы были на достойном уровне. Следует отметить также, что уровень образованности населения имеет немаловажное значение, необходимо учитывать этот социальный показатель и, содействовать повышению качества высшего образования. Оценив адекватность модели, можно сделать вывод о том, что данная модель вполне может быть использована для анализа социально-экономического положения региона.

С целью моделирования и прогнозирования социально-экономического положения Республики Марий Эл, в работе рассмотрена и динамическая макроэкономическая модель Солоу, которая способна наиболее корректно охарактеризовать современное социально-экономическое положение региона [2].

Для построения модели Солоу были использованы статистические данные по Республике Марий Эл за период 2001-2009 годы. В результате проведенного анализа получена следующая модель:

$$\begin{cases} Y = 0,0064K^{0,2259}L^{2,0723}e^{0,0962t} = I + C, \\ L(t) = 323,7e^{-0,0024t}, \\ \frac{dK}{dt} = -0,0706K + 0,2222Y, K(0) = 217921, \\ I = 0,2222Y, C = 0,7778Y. \end{cases} \quad (3)$$

где $Y = F(K, L)$ - объем ВРП (млн. руб.); $I = I(t)$ - объем инвестиций (млн. руб.); $C = C(t)$ - фонд потребления (млн. руб.); $L = L(t)$ - численность трудовых ресурсов (тыс. чел.); $K = K(t)$ - стоимость основных фондов (млн. руб.); $\gamma = 0,0962$ - темп прироста выпуска под влиянием НТП.

Среди основных параметров этой модели можно выделить трудовые ресурсы, капитал и технический прогресс. В качестве трудовых ресурсов использована среднегодовая численность занятых в экономике.

Полученная модель использована для расчета прогноза объема ВРП республики на период 2010-2011 годы, где за базисный принят 2009 год. Прогнозные темпы роста объема ВРП в сопоставимых ценах по сравнению с 2009 годом составили в 2010 году – 7,4%; в 2011 году – 9,8%.

При сравнении прогноза по модели Солоу с прогнозом Минэкономразвития Республики Марий Эл относительная погрешность при расчете ВРП на 2010 год составила 0,66%, на 2011 год – 7,35%. Легко заметить, что в 2010 году прогнозы практически совпадают, а в 2011 году погрешность растет. Это вызвано тем, что прогноз Минэкономразвития построен при условии стабилизации экономической ситуации в результате преодоления последствий финансового кризиса к 2010 году.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что модель Солоу может использоваться для анализа и прогнозирования социально-экономического развития региона как в целом, так и по отдельным отраслям экономики.

Библиографический список:

1. Республика Марий Эл: / Статистический ежегодник «Республика Марий Эл» / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Марий Эл - Йошкар-Ола, 2010;
2. Колемаев В.А. Математическая экономика. 3-е изд., стер. / В.А. Колемаев. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 399с.

Контактная информация: e-mail: emm@marsu.ru тел.: +7(902)672-15-13

АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

**THE ANALYSIS OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES OF
ALTAY TERRITORY**

М. Ю. САДЫКОВА, старший преподаватель, Рубцовский филиал ГОУ ВПО «Университет Российской академии образования», г. Рубцовск

M. Y. SADYKOVA, teacher of economics, Rubtsovsk branch of the University of the Russian Academy of Education, Rubtsovsk

Аннотация

Представлены результаты анализа рынка туристических услуг Алтайского края.

Abstract

The article analyzes the main parameters of the market of tourist services of Altay territory.

Ключевые слова: туризм, рынок туристических услуг, Алтайский край, анализ.

Keywords: tourism, the market of tourist services, Altay territory, the analysis.

В переводе с французского термин «туризм» (*tourisme*, от *tour*) означает «прогулка», «поездка», «путешествие» и представляет собой путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха. Туризм – это не только путешествия и отдых, но и важная сфера экономики.

Алтайский край объективно является одним из самых перспективных регионов России для развития сферы туризма, поскольку обеспечен богатыми природно-рекреационными и историко-культурными ресурсами. В сентябре 2010 г. было проведено исследование рынка туристических услуг Алтайского края и получены интересные результаты.

Объектами исследования выступили производители рынка туристических услуг. Границы исследования – Алтайский край. Цель исследования: оценка основных показателей деятельности туристических фирм. Методология исследования – кабинетные методы (изучение статистической информации, представленной Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю [1]; изучение данных, полученных в результате ранее проведенных исследований рынка туристических услуг). Динамика основных показателей рынка туристических услуг Алтайского края за период с 2005 по 2009 гг. представлена в табл. 1.

Таблица 1

Динамика основных показателей рынка туристических услуг

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	темп роста базисный, %
Число туристических фирм, ед.	76	77	87	100	95	125
Средняя численность работников в отрасли, человек	375	435	453	479	413	110,13
Количество санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, ед.	69	93	103	84	80	115,94

Доля туристических услуг в структуре платных услуг населению, %	0,9	1	1,6	1,8	1,6	177,78
Число реализованных туристических путевок, ед., в т.ч.	15802	29081	42030	39425	30312	191,82
по территории России	14047	26215	34124	26768	22197	158,02
по зарубежным странам	1755	2867	7906	12657	8115	462,39
Стоимость реализованных туристических путевок, тыс. руб.	15201 2	30101 9	51012 7	888030	897396	590,35
Число обслуженных туристов, человек	38187	43893	59333	118174	86774	227,23
Индекс физического объема туристических услуг, %	129,3	120,3	169,4	115,5	85,8	66,36

Анализ статистических данных показал, что туристическая отрасль Алтайского края развивается довольно динамично.

Как видно из данных табл. 1, с 2005 г. количество туристических фирм Алтайского края увеличилось в среднем на 18%. Максимальное количество туристических фирм было зарегистрировано в 2008 г. Однако в том же 2008 г. произошел кризис, который негативно отразился и на туристической отрасли края, в результате чего 5% фирм прекратили свою деятельность.

Стоит отметить, что по этой же причине в 2009 г. произошло снижение темпов роста всех основных показателей рынка туристических услуг.

В целом по исследованию рынка туристических услуг Алтайского края можно сделать следующие выводы:

1. Рынок, несмотря на ряд сдерживающих факторов, развивается довольно интенсивно;
2. Доля, которую занимают туристические услуги в структуре платных услуг населению, незначительна;
3. Большинство туристических фирм, вне зависимости от характера деятельности, ориентируются на отдых туристов на территории России.

Для достижения цели исследования были решены следующие задачи: изучены некоторые аспекты деятельности туристических фирм Алтайского края; выявлены тенденции развития туристической отрасли Алтайского края.

Проведенный анализ показал, что, несмотря на снижение темпов роста рынка туристических услуг Алтайского края в 2009 г., динамика его развития за последние пять лет позволяет говорить о наличии резервов дальнейшего роста.

Библиографический список:

1. Алтайский край в цифрах. Режим доступа: <http://ak.gks.ru>.

Контактная информация: e-mail: masha-sadykova@yandex.ru
Тел.: +7(385)574-99-36

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПЕРЕОСНАЩЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

DEVELOPMENT OF TECHNOLOGY RENOVATION INVESTING SYSTEM MANAGEMENT IN AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

А.В. САРКИН к.э.н., доцент кафедры промышленной коммерции и маркетинга ГОУ ВПО «Казанский государственный технический университет им.А.Н.Туполева», г. Казань

A.V. SARKIN., Ph.D., associate professor of Industrial commerce and marketing department, Kazan State Technical University

Аннотация

Обоснована модель управления, обеспечивающая оптимизацию издержек производства инвестиционными ресурсами промышленного предприятия в условиях риска и неопределенности.

Abstract

The paper presents a model of investment resources management designed for risky and uncertain instable environment which is aiming at production costs optimization.

Ключевые слова: стратегическое управление, технологическое переоснащение, промышленные предприятия, макроэкономическая нестабильность, контроль инвестиционной деятельности.

Keywords: strategic management, technology renovation, industrial enterprises, macroeconomic instability, investment activity control.

В условиях макроэкономической нестабильности, углубления процессов международного разделения труда и усиления взаимной зависимости государств, формирования глобальной экономики с мировой системой финансовых рынков и институтов наднационального регулирования, нацеленных на устранение препятствий для движения ресурсов, товаров и услуг, все большее значение приобретает механизм принятия инвестиционных решений. Эффективность его функционирования определяет динамику индикаторов финансово-хозяйственной деятельности промышленных предприятий. Реализация общей стратегии повышения конкурентоспособности национальной экономики предполагает активизацию организационно-экономических факторов конкурентоспособности субъектов хозяйствования на микро- и мезоуровнях. При наличии национально ориентированного механизма регулирования внешнеэкономической деятельности, наделенного реальными полномочиями и необходимыми ресурсами, это позволит решить задачу устойчивого экономического развития.

Опыт становления и развития государств с рыночной экономикой доказывает, что создание благоприятного инвестиционного климата и превращение государства в субъект глобальной экономической политики обуславливают необходимость выработки стратегических ориентиров развития ведущих отраслей и предприятий. Это, в свою очередь, ставит перед руководящим звеном предпринимательских структур новые вопросы и формирует особые требования к стратегическому управлению производством. Они актуализируют проблему разработки и внедрения на промышленных предприятиях методик, основанных на комплексном подходе, позволяющих решать несколько задач одновременно. К ним относятся: повышение ценовой конкурентоспособности российских товаров как источника увеличения объема несырьевого гражданского экспорта; предупреждение действия «ловушки рентабельности» и сокращение разрыва между экспортерами сырья, связанными с ними предприятиями и остальными секторами отечественной экономики; усиление коммерческой привлекательности инфраструктуры; рационализация структуры импорта с учетом потребностей технической модернизации экономики и возможностей импортозамещения и др. Решение этих проблем позволит преобразовать экспортный потенциал страны, прежде всего, на основе конкурентоспособных продуктов высоких технологий; предупредить чистый отток частного капитала за рубеж; постепенно изменить топливно-сырьевой профиль международной специализации России в пользу готовых, особенно наукоемких изделий и услуг; диверсифицировать круг внешнеэкономических партнеров и др.

Тенденция оттока капиталов с развивающихся рынков (после волны кризисов 1997-1998 гг.) сменилась в 2003 г. на противоположную. Приток капитала стремительно рос, фактически удваиваясь в размере каждые два года. Избыток ликвидности заставил инвесторов пересмотреть свои позиции на развивающихся рынках и риски инвестирования в них, что существенно

повлияло на возможности экономического роста в России начиная с 2005 г. Однако современная макроэкономическая нестабильность существенно снизила объем инвестирования в Российской Федерации и за ее пределами. Это негативно сказывается на динамике ВВП, производительности труда, уровне жизни населения и других ключевых индикаторах. В сложившейся ситуации необходимо не просто наращивать объем инвестиций, а осуществлять экономически обоснованные действия по привлечению и вложению финансовых средств именно в те инвестиционные проекты, которые будут стимулировать рост производства и обеспечат положительный экономический и социальный эффект. Анализ динамики ВВП и индикаторов состояния промышленности в России указывает, что основное негативное воздействие на динамику промышленности оказывает сужение внутреннего инвестиционного и потребительского спроса. Инвестиции в основной капитал за январь-август 2009 г. составили 81,1% от показателя аналогичного периода предыдущего года. Спад производства в промышленности за январь–август относительно аналогичного периода 2008 г. составил 14,0%. При этом нужно иметь в виду, что при умеренном сокращении в секторе добычи (96,8% к уровню прошлого года), производства и распределения электроэнергии, газа и воды (93,4% к уровню прошлого года), основным фактором негативной динамики выступает сокращение в обрабатывающих производствах - 80,2% от аналогичного показателя прошлого года¹.

Процесс реализации системного подхода к управлению инвестиционными ресурсами промышленного предприятия представляет собой набор последовательно принимаемых инвестиционных решений. Система привлечения и использования инвестиционных ресурсов промышленного предприятия - совокупность мер и механизмов их

¹ По данным Федеральной службы государственной статистики РФ.

реализации, направленных на стимулирование инвестиционной активности и формирование необходимой инвестиционной привлекательности проектов развития предприятия. Для разработки системы привлечения и использования инвестиционных ресурсов промышленного предприятия необходима разработка и реализация модели управления данными ресурсами.

Она должна включать назначение системы привлечения и использования инвестиционных ресурсов и ее связь с другими планово-экономическими и нормативными документами; спрос на инвестиционные ресурсы со стороны самого предприятия и его конкурентов (экологические программы, федеральные и региональные интересы, данные о потребностях регионального и межрегионального рынков промышленной продукции, товаров и услуг); мероприятия руководства промышленного предприятия по созданию благоприятных условий для инвесторов и развитию организационной структуры; источники, формы и методы привлечения средств населения, в частности конкурс инвесторов); перечень инвестиционных проектов, принятых для реализации, с указанием объемов и сроков реализации; перечень мероприятий по содействию инвестициям и повышению инвестиционной привлекательности промышленного предприятия; перечень специализированных организаций, банков, компаний, стратегически важных для работы этой системы; оценка эффективности привлечения и использования инвестиционных ресурсов промышленного предприятия; приложения с информационными, аналитическими, справочными, нормативными материалами, уточняющими данный процесс. Основными характеристиками инвестиционной деятельности промышленного предприятия как объекта контроля выступают: уровень автономности реализации (взаимоисключающие; независимые; взаимосвязанные); предполагаемая схема финансирования; отношение к риску; в зависимости от масштаба (значимости) (глобальные,

народнохозяйственные; крупномасштабные; локальные); тип денежного потока; объем инвестирования; отношение к корпоративной стратегии (стратегические, тактические и оперативные); ограниченность используемых ресурсов; степень обязательности; степень влияния.

Контроль инвестиционной деятельности промышленного предприятия - процесс системного изучения всех существующих сторон и особенностей реализации инвестиционных мероприятий и подготовки информации для принятия обоснованных инвестиционных решений, включающий разработку программы действий и мер по осуществлению и мониторингу результатов конкретного инвестиционного мероприятия.

Совершенствование процессов управления инвестиционными ресурсами промышленного предприятия в условиях риска и неопределенности должно быть, прежде всего, направлено на стабильное достижение тех целей, которые ставятся собственниками, и прежде всего – уровня рентабельности предприятия и его устойчивости. Кроме того, для мобилизации коллектива на выполнение задач развития необходимо учитывать цели отдельных работников. В их число также входит устойчивость, но этим совпадение целей собственников и коллектива может ограничиться. Возможные противоречия между группами целей в условиях риска и неопределенности необходимо регулировать в рамках форм социального партнерства. Указанные цели должны достигаться не в результате реагирования на внешние обстоятельства, а постоянно в рамках совершенствования процессов управления инвестиционными ресурсами промышленного предприятия.

Методика оценки эффективности управления инвестиционными ресурсами промышленного предприятия в условиях риска и неопределенности представляет собой систему наблюдений, анализа, оценки, диагностики и коррекции взаимодействия предприятия, его инвесторов и объектов вложений.

Исследования основных положений методологии управления инвестированием технологического переоснащения производства для выпуска новой и усовершенствованной продукции показали, что в их основе лежат альтернативные подходы к инновационному развитию, характеристика которых приведена в таблице 1.

Таким образом, на основе анализа основных концептуальных подходов к развитию методологии управления инвестированием технологического переоснащения производства для выпуска новой и усовершенствованной продукции установлено, что перспективным направлением является сочетание инжинирингового, реинжинирингового, инфраструктурного, формирующего необходимый уровень обеспечивающих систем инновационного технологического развития производства.

Проведенный качественный анализ факторов, определяющих процессы управления инвестированием технологического переоснащения производства, позволил перейти к формированию критериев эффективности инвестирования в технологическое переоснащение производства товаров. Исследования показали, что критерий эффективности инвестирования в технологическое переоснащение производства товаров $K_{эф}$ может быть представлен в виде аддитивной модели, отражающей соотношение инвестиций во временное, срочное, текущее и перспективное переоснащение производства:

$$K_{эф} = \frac{\Delta Q_1}{Q} \div \frac{\Delta I_1}{I} \cdot \Delta t_1 \cdot R_1 + \frac{\Delta Q_2}{Q} \div \frac{\Delta I_2}{I} \cdot \Delta t_2 \cdot R_2 + \frac{\Delta Q_3}{Q} \div \frac{\Delta I_3}{I} \cdot \Delta t_3 \cdot R_3 + \frac{\Delta Q_4}{Q_4} \div \frac{\Delta I_4}{I} \cdot \Delta t_4 \cdot R_4, \quad (1)$$

где $\Delta Q_1, \Delta Q_2, \Delta Q_3, \Delta Q_4$ – дисконтированные приращения выручки предприятия за счет инвестирования во временное, срочное, текущее и перспективное переоснащение производства стройматериалов;

Q – исходное значение выручки предприятия по производству товаров;

$\Delta I_1, \Delta I_2, \Delta I_3, \Delta I_4$ – приращение инвестиций во временное, срочное, текущее и перспективное переоснащение производства товаров

соответственно;

I – общий объем инвестиций предприятия в развитие производства;

$\Delta t_1, \Delta t_2, \Delta t_3, \Delta t_4$ – интервалы времени на временное, срочное, текущее и перспективное переоснащение производства товаров, соответственно, рассматриваемые как доли полного цикла технологического переоснащения производства $T_{\text{пн}}$;

R_1, R_2, R_3, R_4 – рентабельность производства, осуществляемого в результате временного, срочного, текущего и перспективного переоснащения производства товаров, соответственно.

Предложенный критерий эффективности технологического переоснащения производства предполагает определение индексов прироста выручки при приращении инвестиций при временном, срочном, текущем и перспективном переоснащении производства стройматериалов, оцененный (взвешенный) с учетом: интервалов времени, соответствующих каждому виду технологического переоснащения производства; рентабельность производства, осуществляемого в результате соответствующего временного, срочного, текущего и перспективного переоснащения производства стройматериалов.

Совершенствование системы управления инвестиционными ресурсами промышленного предприятия позволяет обеспечить стабильное повышение показателей эффективности его деятельности.

Таблица 1
Характеристика концептуальных подходов методологии управления инвестированием технологического переоснащения производства для выпуска новой и усовершенствованной продукции

№	Подход	Суть	Особенности	Риски
1	Эволюционный	Осуществление инновационного развития от генерируемого платежеспособного спроса к формированию адекватного предложения	Структурные и технологические элементы производства развиваются под воздействием инвестирования в платежеспособный спрос субъектов	Вероятное усиление технологической зависимости экономики от зарубежных производителей технологий, формирование устойчивого отставания в технологиях (технологии n-m от уровня лидеров), отток наиболее талантливых кадров за рубеж.
2	Меджеринговый	Поглощение одним предприятием другого, обладающего перспективными инновациями, с потерей поглощаемым предприятием юридической самостоятельности	Инвестирование в приобретение готовых технологий смогут позволить себе только крупные предприятия	Приобретение апробированных и успешных технологий, зарекомендовавших себя на рынке, предполагает их моральное устаревание к моменту покупки производства без очевидной возможности его обновления
3	Инжиниринговый	Создание и продвижение улучшающих инновации в рамках базовых технологий	Инвестирование в улучшение базовых технологий может принести ощутимый эффект только при работе со стабильными технологиями	Внедрение только улучшающих инновации для выпуска усовершенствованной продукции не обеспечивает кардинального изменения технологического переоснащения производства для выпуска новой продукции
4	Радикальный (реинжиниринговый)	Развитие радикальных инноваций, обеспечивающих создание качественно новых технологий в рамках реинжиниринга	Переход на новый технологический уровень обеспечивает существенный рост добавленной стоимости и прибыли, часть которой высвобождается на промышленное освоение новых технологий и проведение исследований работ	Попытки создания качественно новых технологий имеют меньшую вероятность положительного исхода, чем улучшающие инновации для выпуска усовершенствованной продукции
	Инфраструктурный	Приоритетное развитие элементов инновационной инфраструктуры	Исходная предпосылка, заключается в том, что генерирующая составляющая идей инновационного технологического развития производства обеспечена и эффективна. При этом недостаточно развитие составляющих инновационной инфраструктуры, включая такие формы как: венчурные фонды, инновационно-внедренческие фирмы, технопарки, центры трансфера технологий и т.д.	Высок риск интенсивного механического копирования широкого разнообразия множества зарубежных институтов в сфере инноваций, связанный с одновременным низким качеством недофинансированных исходных разработок и вероятными ошибками в определении пропорций структуры и инфраструктуры технологического развития производства.
6	Инновационно-активный	Приоритетное инвестирование коммерциализации передовых технологий для быстрого доведения до практически применимого уровня существующих заделов	Базируется на предположении о том, что низкий спрос на инновации в предпринимательском секторе обусловлен отсутствием предложения инновационной продукции, созданной на базе новых технологий производства	Риск невостребованности передовых коммерческих технологий в силу отсталых научно-технологических укладов в предпринимательском секторе и их низкой восприимчивости к передовым технологиям
7	На основе человеческого капитала	Приоритетное инвестирование инновационных идей развития инновационного образования	Интенсивные вложения в человеческий капитал, в формирование инновационно мыслящего человека, ориентированного на новые знания и создание инноваций, в том числе промышленного характера.	Длительность процесса подготовки поколения специалистов ориентированных на инновации может привести к росту технологического отставания промышленных технологий от мирового уровня в ближайшей перспективе.

Библиографический список:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Спб.: Питер, 2009. 344 с.
2. Василевская И.В. Инновационный менеджмент.— М.: Издательство РИОР, 2004.- 80с.
3. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания/ Пер. с англ.- М.: Издательство «Финпресса», 2000.- 272 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление.- 2-е изд., перераб. И доп.- М.: Гардарики, 2002. — 296с.
5. Мешалкин В.П., Петров И.А., Фомченкова Л.В. Проблемы и перспективы развития российского бизнеса в условиях глобализации экономики// Российское предпринимательство. 2002. - № 5. - С. 92-94.

Контактная информация: e-mail: verkbund@gmail.com

тел. +7(906)321-90-99

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД РОССИИ****ANALYSIS OF CONSUMPTION STRUCTURE'S INFLUENCE AT
RUSSIAN NATIONAL INCOME**

Ю.С. СЕМКЕ, аспирант ГОУ ВПО «Читинский Государственный Университет», г. Чита

Y.S. SEMKE, post-graduate student of Chita State University

Аннотация

Определяется влияние структуры потребления на национальный доход России посредством механизма мультипликатора потребительских расходов. Приводятся расчеты мультипликатора автономных расходов с учетом склонности к импорту и выявляется ее отрицательное влияние на экономический рост страны.

Abstract

The article defines consumption structure's influence at national income of Russia by means of multiplier mechanism. The article also contents calculation of expenses' multiplier considering consumers' propensity to import. In the article defines negative influence of high marginal propensity to import at economic growth.

Ключевые слова: мультипликатор в открытой экономике, предельная склонность к потреблению, предельная склонность к импортированию.

Keywords: multiplier in open economy, marginal propensity to consume, marginal propensity to import.

Структура потребления – важнейший механизм, воздействующий на экономический рост. От того, насколько она эффективна, зависит развитие экономики в целом.

Проведенный анализ структуры потребления населения России позволяет сделать вывод о том, что она не является стимулом для роста национального дохода России, а скорее способствует экономическому развитию стран-импортеров товаров. Для исследования влияния динамики потребления на национальный доход России на основе статистических данных [1] были рассчитаны простой мультипликатор потребительских расходов и мультипликатор с учетом склонности к импортированию за период с 2001 по 2008 г. (таблица 1).

Таблица 1

Значения мультипликатора потребительских расходов в России

Показатели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Предельная склонность к потреблению	0,86	0,67	0,83	0,95	0,86	0,84	0,95	0,57
Предельная склонность к импортированию	0,35	0,30	0,37	0,32	0,35	0,37	0,48	0,27
Мультипликатор потребительских расходов	7,05	3,04	5,78	21,20	7,29	6,07	19,07	2,35
Мультипликатор с учетом склонности к импортированию	1,52	1,79	1,58	1,37	1,50	1,56	1,54	2,01

На основе проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что склонность к потреблению в России достаточно высока и соответствует уровню наиболее развитых стран, где она обусловлена высоким уровнем жизни, доступными кредитами, стабильностью и уверенностью в завтрашнем дне. В России высокая доля потребления говорит о низком

качестве жизни, когда население практически весь свой доход тратит на удовлетворение насущных потребностей, не имея возможности сберегать и накапливать.

Серьезной проблемой является значительная доля в структуре потребления российским населением импортных товаров. Так, например, в 2001 г. мультипликатор потребительских расходов составлял 7,5. Данный показатель говорит о том, что при увеличении потребительских расходов на 1000 рублей, национальный доход увеличивается на 7500 рублей. При этом предельная склонность к импорту составила 0,35, то есть из каждой дополнительной единицы расходов только 650 рублей приходилось на отечественные товары. Мультипликатор с учетом предельной склонности к импортированию в 2001 году составил 1,52. Таким образом, из-за высокой склонности населения к импортированию эффект мультипликатора сокращается. Склонность к импорту равная 0,35 при предельной склонности к потреблению равной 0,86, сокращает мультипликатор более чем в 4 раза, что снижает совокупный эффект мультипликатора в российской экономике.

Высокая склонность к покупке иностранных товаров говорит о том, что в настоящее время отечественное производство не может полностью удовлетворить потребительский спрос населения ни по количеству, ни качественно. Значительную часть в потреблении импортных товаров составляют продовольственные товары. Хотя в последние годы наблюдается тенденция снижения доли продовольственных товаров в структуре ввоза, по некоторым видам продуктов величина импорта остается весьма значительной. Так, например, доля импортного мяса и птицы в общем объеме продаж составляет 78,1 процент, сыров – 77,8 процент, молока и молочных продуктов – 22,6 процентов [2]. Причиной сложившейся ситуации является низкая конкурентоспособность отечественных товаров, отсутствие аналогичных заменителей импортным товарам, несоответствие их мировым

стандартам качества.

Поскольку между увеличением доходов и увеличением покупки импортных товаров существует прямая зависимость, то можно предположить, что по мере выхода из кризиса российской экономики и роста доходов населения следует ожидать увеличения потребительского спроса, что вновь приведет к ролсу склонности к импорту в ущерб отечественным производителям. Положительный эффект от экономического роста не будет способствовать росту национального дохода России.

Для того, чтобы снизить зависимость потребительского спроса от импорта и запустить эффект мультипликатора в пользу отечественной экономики необходимо будет направить возросший потребительский спрос на покупку отечественной продукции. Для этого Россия нуждается в развитии импортозамещающих производств, в первую очередь тех товаров, которые обладают низкой конкурентоспособностью по сравнению с импортными.

Особенно важно найти пути повышения конкурентоспособности отечественных производителей с учетом перевода российской экономики на инновационный путь развития. Это позволит добиться самообеспечения России продуктами питания, вытеснить импортную продукцию с внутреннего рынка.

Библиографический список:

- 1 Российский статистический ежегодник. 2009: Стат.сб. /Росстат. - М., 2009. – 795 с.
- 2 Социальное положение и уровень жизни населения России. 2009: Стат.сб. / Росстат - М., 2009. – С. 289.

Контактная информация: e-mail: semkeyu@mail.ru тел.: +7(924)479-18-34

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

THE PECULIARITIES OF FORMING OF REGIONAL CRISIS MANAGEMENT POLICY

А.А. СМІРНОВ, д-р. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой организации и управления ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

Р.А. ЕМЕЛЬЯНОВ, соискатель ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

Ю.С. КУРАНДИНА, соискатель ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

A.A. SMIRNOV, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Chair for Organisation and Management of Mari State University

R.A. YEMELYANOV, Applicant of Mari State University

U.S. KURANTINA, Applicant of Mari State University

Аннотация

Показаны тенденции формирования антикризисного управления, выделены его особенности, которые характерны для предприятий агропромышленного комплекса региона. Выделены причины, которые способствовали динамике роста производства сельскохозяйственной продукции, сформированы основные условия стабилизации социально-экономического развития АПК региона.

Abstract

The article shows the tendencies of formation of crisis management policy, its peculiarities that can be applied to enterprises of agricultural sector in the region. The factors that contribute to increase agricultural output are singled out. In conclusion the main conditions of the stabilization of social and economic development of the agricultural sector in the region have been formulated.

Ключевые слова: антикризисная политика; социально-экономическая система; политика региона, процедура финансового оздоровления; банкротство предприятий; сельскохозяйственные товаропроизводители; восстановление неплатежеспособности; реструктуризация задолженности.

Keywords: crisis management policy; social and economic system; regional policy; financial sanitation procedure; business bankruptcy; agricultural producer; insolvency restoration; liabilities restructuring.

В период реформирования экономики РФ в агропромышленный

комплекс выделено более 191 млрд. рублей. Так же, начиная с 2006 года, в 35 регионах осуществляются пилотные проекты по земельно-ипотечному кредитованию. За последние два года выросло количество сельскохозяйственных предприятий-кооперативов в Российской Федерации. Создано 3 тысячи 700 кооперативов, в том числе 1090 кредитных, 720 перерабатывающих и 1890- снабженческо-сбытовых. Развитие сельской местности с целью привлечения молодых специалистов осуществлялось в рамках проекта «Развитие АПК». В 2007 году получены большие результаты во многих регионах России в области обеспечения жильем молодых специалистов, повышения социально-культурной сферы сельских районов, развития животноводства. Для поддержки молодых специалистов за последние два года введено 1 млн. 583 тыс. кв. метров жилья для 32 тыс. 477 молодых специалистов, данные представлены в табл. 1.

В эту программу вошло более 15 тыс. хозяйств, которые сумели реструктурировать сумму задолженности в объеме 70 млрд. руб. и списать пени и штрафы в объеме почти 30 млрд. руб.

Таблица 1.

Обеспечение доступным жильем молодых специалистов на селе

	2008-2009 гг.		
	План	Прогноз	%
Строительство (приобретение) жилья для улучшения жилищных условий молодых специалистов, проживающих и работающих на селе, тыс.кв.м.	1392,9	1583,4	113,8
Обеспечение доступным жильем молодых специалистов, проживающих и работающих на селе, тыс.кв.м.	31,64	32,48	102,7

Наиболее важным, по нашему мнению, результатом за анализируемый период следует считать рост сельскохозяйственного производства, по оценкам Министерства сельского хозяйства РФ, на 19,8% и повышение его

рентабельности.

В 2007 году, по данным МСХ РФ, сельскохозяйственные предприятия и организации получили около 80 млрд. прибыли. Доля убыточных хозяйств в 2007 году составила 22%, в 2006 году этот показатель был равен 27%. Таким образом, целенаправленные программы восстановления платежеспособности сельскохозяйственных предприятий в рамках процедуры банкротства имеют положительный экономический эффект.

По данным Росстата совокупный уровень рентабельности сельскохозяйственных организаций вырос почти в 3 раза.

По состоянию на 01 июля 2007 года, по данным Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, около 50 % хозяйств (12,5 тыс.) стали участниками программы финансового оздоровления, а 45% их общего количества заключили соглашения на реструктуризацию долгов в сумме около 80 млрд. рублей.

По данным Федеральной налоговой службы из общей суммы реструктуризированной задолженности на налоги и сборы приходилось 31,4%, пени и штрафы - 52,1%, бюджетные ссуды (кредиты) - 6,4%, поставщикам продукции (услуг) и подрядчикам - 8,9%, прочая задолженность- 1,2%.

За последние 4 года на сезонные нужды товаропроизводителей привлечено порядка 150 млрд. рублей кредитных ресурсов коммерческих банков.

Начиная с XXI в. такой же механизм заработал и по отношению к долгосрочным инвестиционным кредитам сроком на 3-5 лет. За последние пять лет было привлечено таких кредитов почти на 167,9 млрд. рублей. Необходимо отметить, что это, конечно, незначительные суммы и объемы участия государства должны быть выше минимум в два раза.

За последние три года сформирована государственная финансово-кредитная система обслуживания АПК. На сегодняшний день

Россельхозбанк представлен в 65 из 85 субъектов Российской Федерации, в ряде регионов создана сеть и на районном уровне. По данным статистики Россельхозбанка из федерального бюджета в субъекты Российской Федерации перечислено более 7,3 млрд. рублей субсидий по восьмилетним кредитам, более 3,4 млрд. рублей по 5-летним кредитам, более 7,1 млрд. рублей по однолетним кредитам. Таким образом, по предварительным оценкам итогов проведения процедур финансового оздоровления в Российской Федерации можно отметить увеличение числа сельскохозяйственных товаропроизводителей, восстановивших свою платежеспособность с выходом на качественно новый уровень развития производства.

Для оценки эффективности восстановительных мер экономического состояния сельскохозяйственных товаропроизводителей Республики Марий Эл рассмотрим динамику использования процедур банкротства в отношении несостоятельных сельскохозяйственных предприятий, (табл. 2).

Таблица 2

Статистика банкротств в отношении сельскохозяйственных предприятий республики Марий Эл

Процедуры	Годы						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Наблюдение	7	21	3	9	7	16	11
Финансовое оздоровление	-	-	-	-	-	-	-
Внешнее управление	-	3	4	2	6	7	9
Конкурсное производство	2	13	3	5	5	17	11
Мировое соглашение	-	-	-	-	-	-	-
ВСЕГО	9	34	10	16	18	40	31

В течение анализируемого периода в Арбитражном суде Республики

Марий Эл в отношении сельскохозяйственных организаций было инициировано 138 дела. Анализ применения процедур банкротства позволяет сделать вывод о том, что применялась одна из процедур банкротства согласно ФЗ «О несостоятельности» («О банкротстве»). На наш взгляд, с одной стороны, это говорит об отрицательной тенденции ликвидации предприятий, нежели о восстановлении их платежеспособности. С другой стороны – о положительной тенденции освобождения рынка от неплатежеспособных предприятий-должников. Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что проведение реабилитационных процедур, менее востребовано, в досудебном порядке.

Считаем, что процедура финансового оздоровления сельскохозяйственных товаропроизводителей имеет ряд недостатков. Проблема финансового оздоровления сельского хозяйства заключается в том, что оно сводится только к вопросу реструктуризации долгов, то есть к ликвидации симптоматики, а не лечению причин болезни. Таким образом, экономический эффект применения процедуры банкротства для сельскохозяйственных предприятий имеет как отрицательную, так и положительную сторону. В течении анализируемого периода происходит смещение от отрицательной динамики применения процедуры банкротства к положительной.

Одним из наиболее важных вопросов связанных с оздоровлением сельскохозяйственных предприятий, требующих решения в ближайшие 2-4 года, является обеспечение конкурентоспособности продукции российских товаропроизводителей.

Для достижения поставленной задачи необходимы меры, направленные на совершенствование механизмов регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, включая сглаживание сезонных колебаний цен на зерно и продукты его переработки, применение механизма таможенно-тарифного регулирования импорта

продукции, стимулирование движения зерна из удаленных регионов Российской Федерации

Предлагается ограничить круг участников закупочных интервенций и залоговых операций. В указанных операциях должны участвовать только резиденты Российской Федерации, производители товаров.

По нашему мнению, основными условиями роста социально-экономического развития сельского хозяйства являются:

- развитие направлений, определенных приоритетным национальным проектом «Развитие агропромышленного комплекса», связанное с выделением средств на их реализацию, предусмотренных Программой;

- ускоренный переход к использованию новых высокопроизводительных и ресурсосберегающих технологий, а также к разработке совместно с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющими управление агропромышленным комплексом, зональных технологий сельскохозяйственного производства;

- улучшение финансового положения сельскохозяйственных товаропроизводителей и их материально-технической базы;

- повышение платежеспособности сельскохозяйственных товаропроизводителей;

- повышение производительности труда на основе стимулирования к использованию современных технологий, совершенствование организации производства, а также организации труда и управления;

- создание условий сельскохозяйственным и другим товаропроизводителям агропромышленного комплекса для инвестирования в модернизацию и техническое перевооружение производства.

Библиографический список:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 1994 - № 32 – 3301 с.
2. Федеральный закон от 26.10.2002 №127-ФЗ О несостоятельности (банкротстве) // Собрание законодательства Российской Федерации, 2002 - №43 – 4190 с.

3. Федеральный Закон от 09.07.2002 № 83-ФЗ О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропроизводителей // Собрание законодательства РФ, 2002 - № 28 - 2787 с.
4. Федеральный Закон О несостоятельности (банкротстве) / Под общ. ред. В.В. Витрянского. - М.: Статут, 1998 –166 с.
5. Федеральный закон от 08.12.1995 № 193-ФЗ О сельскохозяйственной кооперации // Собрание законодательства РФ, 1995 - № 50. - 4870 с.
6. Постановление правительства РФ от 30.01.2003 № 52 О реализации федерального закона О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропроизводителей // Собрание законодательства РФ, 2003 - № 6 – 1568с.
7. Постановление Правительства РФ от 2.11.1995 № 1081 Об особенностях процедур, применяемых в отношении неплатежеспособных сельскохозяйственных организаций // Собрание законодательства РФ, 1995 - № 27 – 2310 с.
8. Постановление правительства РФ от 30.01.2003. - № 52 О реализации федерального закона О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропроизводителей // Собрание законодательства РФ, 2003. - № 6. - С. 156-168.
9. Беркович, Н.А. Реформа законодательства о банкротстве: итоги, проблемы, решения / Н.А. Беркович // Безопасность бизнеса. - М.: Юрист, 2005. - № 1. - С.43-44.
10. Дзарасов, Р.С. Анатомия кризиса российской экономики/ Р.С. Дзарасов // Вестн. РАН. - 2002. - Т.72, № 11. - С.984-995.
11. Егоров, А.В. Некоторые текущие проблемы банкротства / А.В. Егоров // Хозяйство и право. – 2004. - №10. – С. 34-37.
12. Жарковская, Е.П. Антикризисное управление: учебник / Е.П. Жарковская, Б.Е. Бродский,– изд. 4- е, доп. и перераб. - М.: Омега-Л, 2007. – 560 с.
13. Зуб, А.Т. Теория и практика антикризисного управления / А.Т. Зуб, Локтионов М.В. - М.: Генезис, 2005. - 574с.
14. Фомин, Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия: учеб. Пособие/ Я.А. Фомин. - М.: Юнити, 2003. - 180с.
15. Фридмен, М. Количественная теория денег/Пер. с англ. М. Фридмен. - М.: Прогресс. - 1980. – 134с.

УПРАВЛЕНИЕ БУХГАЛТЕРСКИМИ И НАЛОГОВЫМИ РИСКАМИ

FUNDAMENTAL APPROACHES TO RISK MANAGEMENT ACCOUNTING

М. В. СТАФИЕВСКАЯ, Зам. директора по воспитательной работе
Института экономики, управления и финансов ГОУ ВПО «Марийский

государственный университет», старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, аудита и налогообложения, г. Йошкар-Ола

M. V. STAFIEVSKAYA Deputy director on educational work by Institute of economy, management and finance GOU VPO “Mari State university”, the senior lecturer by department billing accounting, auditing and taxation.

Аннотация

Качество информации – основа жизнеспособности любого хозяйствующего субъекта. Высокий уровень бухгалтерской информационной системы обеспечивает соответствующий уровень доверия пользователей к бухгалтерской отчетности. Управление бухгалтерскими и налоговыми рисками – один из основных инструментов обеспечения непрерывности деятельности хозяйствующего субъекта.

Abstract

For any managing subject quality of the information is a basis of its viability. The high level of accounting information system provides a high level of trust of users to the accounting reporting. Management of accounting and tax risks one of the basic tools of maintenance of a continuity of activity of the managing subject.

Ключевые слова:

Бухгалтерский риск, управление бухгалтерскими рисками, риски бухгалтерского дела.

Keywords:

Risks, accounting risk, management of accounting risks, risks of an accounting affair.

Бухгалтерский риск связан с возможными ошибками при формировании бухгалтерской службой экономической информации о предприятии. Каждый хозяйствующий субъект в соответствии с Федеральным законом от 21 ноября 1996г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» обязан вести бухгалтерский учет и составлять отчетность, поэтому возникающий при этом риск должен быть отражен в системе хозяйственных рисков предприятия.

Объективной причиной возникновения риска является неопределенность, обусловленная действием объективных, независимых от хозяйствующего субъекта факторов среды.

Субъективная причина возникновения хозяйственного риска связана с тем, что риск всегда реализуется через субъект, т.е. человека, принимающего решение.

Для уменьшения влияния факторов риска предприятию необходимо разработать методологию учета, оценить его степень и величину.

На степень и величину риска необходимо реально воздействовать через финансовый механизм, что достигается с помощью стратегии предприятия и финансового менеджмента.

Экономическому субъекту необходимо добиваться снижения степени риска.

Одним из наиболее оптимальных методов управления рисками бухгалтерского дела является самострахование, которое означает, что физические или юридические лица откладывают в запасы часть своих доходов на случай непредвиденной опасности, которая может нанести урон их интересам. В связи с этим предлагается формировать определенные резервы под непредвиденные расходы. С этой целью структура создаваемого резерва должна быть четко выражена в процентном отношении под предполагаемые риски. На первоначальном этапе необходимо систематизировать все возможные риски бухгалтерского дела в «реестр-рисков».

На втором этапе предполагаемые риски следует разделить по степени опасности на низкие, средние и высокие, выделив, соответственно, группы А, В, С.

На третьем этапе необходимо определить базовый компонент для расчета отчислений в соответствующий резерв и процент такого отчисления. Направления формирования и использования резерва необходимо отразить в строгом аналитическом учете.

Четвертый этап предполагает анализ покрытого ущерба из статей резерва и разработка мер конкретного характера для его предотвращения.

Для экономического субъекта предлагается открытие субсчета «Самострахование рисков бухгалтерского дела» к счету «резервы предстоящих расходов».

Библиографический список:

1. Шевелев А.Е. Риски в бухгалтерском учете: учебное пособие /А.Е.Шевелев, Е.В. Шевелева-М.: КНОРУС,2007.-280с.

Контактная информация: e-mail: sultan66@mail.ru тел: +7(836)263-52-31

**ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ**

**APPLICATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN EDUCATIONAL
ACTIVITY OF HIGH SCHOOLS**

А.В. СТРЕЛЬНИКОВ аспирант ГОУ ВПО «Тверской государственный университет», г. Тверь

A.V.STRELNIKOV the post-graduate student of the Tver state university

Аннотация

Рассмотрены вопросы использования инновационных технологий для подготовки студентов вузов в соответствии с требованиями предприятий сервиса и туризма.

Abstract

In article questions of use innovative technology for preparation of students of high schools according to the requirement of the enterprises of service and tourism are considered.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновации, сервис и туризм, образовательные услуги.

Keywords: Innovative activity, innovations, service and tourism, educational services.

Инновационная деятельность – комплекс научных, технологических, организационных, финансовых, коммерческих мероприятий, которые требуют нового уровня знаний и образования. Деятельность является инновационной, если в нее приносятся новые знания, технологии, приемы, подходы для получения результата, который широко востребован в

обществе. Инновационную деятельность предприятия можно определить как совместную работу всех работников, направленную на создание и внедрение новшества. Инновационная деятельность носит системный характер. Ее образуют общество и субъекты инновационной деятельности [2].

Основу инновационной деятельности во всех секторах экономики составляет реализация достижений научно-технического прогресса, что в полной мере относится и к сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Основные направления инновационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства [3]:

- выпуск новых видов туристского продукта, ресторанного продукта, гостиничных услуг и т.д.;

- использование новой техники и технологии в производстве традиционных продуктов;

- использование новых туристских ресурсов, ранее не применявшихся, например – путешествия туристов на космических кораблях;

- изменения в организации производства и потребления традиционного туристского, ресторанного продукта, гостиничных услуг и т.д.; новый маркетинг, новый менеджмент;

- выявление и использование новых рынков сбыта продукции (гостиничные и ресторанные цепи).

Появление современных средств информации и связи оказало глубокое влияние на общественное производство и быт людей. Современную туристскую деятельность и работу туристских фирм нельзя представить без Internet. Современная аудио-видео-техника существенно изменила технологию менеджмента. Управление переводится в режим реального времени и т.д.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение

новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности [1].

В соответствии с этими требованиями к инновациям в туризме, меняются требования и к организации образовательной деятельности по подготовке специалистов для сферы сервиса и туризма.

В следующем году произойдет массовый переход на двухуровневое образование, которое освоют 2/3 выпускников школ. Оно будет менее специализированным, чем нынешнее высшее образование, зато создаст фундамент для гибкого образования в течение жизни [4]. При этом будут развиваться современные инновационные технологии с помощью интернета, информатики, проведения презентаций, видеофильмов, решение бизнес-кейсов и т.д. Особое внимание будет уделено вопросам соответствия учебного плана требованиям отрасли, реалиям сегодняшнего дня, т.е. инновационному пути развития.

Библиографический список:

1. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007.
3. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007.
4. Шпигель М. Образование для экономики. Газета «Ведомости». 04.04.2008

Контактная информация: e-mail: Strelnikoff.AV@yandex.ru
тел.: +7(903)155-92-14

МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ ПРИ КРЕДИТОВАНИИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

METHODS OF DECREASE IN RISKS AT CREDITING OF THE BUILDING INDUSTRY IN RUSSIA: PROBLEMS AND PROSPECTS

А. И. СУБХАНКУЛОВА, аспирантка кафедры банковского дела и страхования ГОУ ВПО «Оренбургский Государственный Университет», г. Оренбург.

A. I. SUBHANKULOVA, the post-graduate student of chair of banking and insurance of GOU ВПО «The Orenburg State University», Orenburg.

Аннотация

Представлены разработанные рекомендации для применения в работе банками с целью снижения рисков и увеличения эффективности кредитования строительной индустрии, а также предложены пути решения проблемы залогов недвижимости.

Abstract

In article we develop recommendations for application in work as banks for the purpose of decrease in risks and increase in efficiency of crediting of the building industry, and also ways of a solution of a problem of pledges of real estate are offered.

Ключевые слова: кредитование строительной индустрии, кредитные риски, оценка финансового состояния заемщика, влияние мирового финансового кризиса на кредитование строительства в России, пути решения проблем оценки залогов.

Keywords: crediting of the building industry, credit risks, estimation of a financial condition of the borrower, influence of world financial crisis on building crediting in Russia, ways of the decision of problems of an estimation of pledges.

Необходимость кредитования строительства обусловлена тем, что строительная отрасль является одной из важнейших в российской экономике. Финансовая поддержка со стороны банков необходима как для развития самой строительной отрасли, так и в целях увеличения объема ВВП страны. Однако при кредитовании строительной индустрии возникают различные виды кредитных рисков, которые в большей мере проявились во время мирового финансового кризиса. На наш взгляд, основными методами

по снижению кредитных рисков банка при кредитовании строительных организаций являются:

- оценка кредитоспособности заемщика;
- обеспеченность кредита (гарантии, поручительства, залоги и прочее);
- лимиты кредитов, выдаваемых строительным организациям.

На основе анализа российской практики кредитования строительства, российским банкам предлагается осуществить работу по обеспечению кредитного обязательства залогом поэтапно: проведение залоговой экспертизы с целью определения целесообразности принятия имущества в залог, расчет залоговой стоимости, оценку объектов незавершенного строительства и прочее. Это позволит снизить риск неправильной оценки предмета залога, правовой риск, повысит эффективность мониторинга предмета залога, что в свою очередь приведет к минимизации риска обеспечения и эффективности кредитования строительной индустрии.

Главные проблемы, с которыми в настоящее время сталкивается кредитор – это обесценение залогового обеспечения и снижение ликвидности залога в период действия кредитного договора. Решая эту проблему, мы рекомендуем банкам принимать залог с дисконтом от 50% [1]. На наш взгляд, решение проблемы реализации залогов требует объединения усилий, как внутренних ресурсов банковских структур, так и внешних экспертов рынка недвижимости.

При оценке финансового состояния заемщика - строительной организации на этапе выдачи и сопровождения кредита в Банке следует использовать как российский опыт, так и зарубежные практики[2].

Осуществление предлагаемых мер увеличит эффективность кредитования строительной индустрии России и будет стимулировать банки к полномасштабному участию в ускоренном развитии экономики страны.

Библиографический список:

1. Гарденис Я. Залог не обетованный // Национальный банковский журнал. - № 3(70) Март. – 2010 – С. 27.
2. Голованов А. А. О кредитовании организаций нефинансового сектора экономики // Деньги и кредит. – 2010. - № 3. – С. 40-44.

Контактная информация: e-mail: anna-subkhankulova@yandex.ru
Тел.: +7(906)057-90-81

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА
РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ****GOVERNMENT CONTROL OF ECONOMIC PROCESSES OF
AGROINDUSTRIAL COMPLEX OF REPUBLIC OF MARI AL**

Л.Д. СУЛТАНАЕВА канд.экон.наук, доцент, заместитель директора по учебной работе Института экономики, управления и финансов ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

L. D. SULTANAIEVA Candidate of Economic Science, docent, Deputy director on academic affairs by Institute of economy, management and finance GOU VPO “Mari State university”

Аннотация

Рассматривается обеспечение эффективности экономических процессов в сельскохозяйственном производстве, что невозможно без государственного регулирования и поддержки. Предложен комплекс мер государственного регулирования агропромышленного комплекса.

Abstract

In the article, providing of efficiency of economic processes is examined in an agricultural production, that it is impossible without government control and support. The complex of measures of government control of AGROINDUSTRIAL COMPLEX and rural development is offered.

Ключевые слова: эффективность агропромышленного комплекса, Механизм государственной поддержки, роста инвестиций в основной капитал, кредитные и инвестиционные ресурсы.

Keywords: efficiency of agroindustrial complex, Mechanism of state support, height of investments in the fixed assets, credit and investment resources.

Одно из направлений преодоления кризисной ситуации в России –

усиление государственного регулирования АПК. В условиях рынка высокая эффективность агропромышленного комплекса возможна только при наличии экономически обоснованной системы цен и ценообразования. Особенность сельского хозяйства такова, что действующие цены не обеспечивают необходимого уровня рентабельности, зачастую приводят к убыточности. Следовательно, обеспечение эффективности экономических процессов в сельскохозяйственном производстве невозможно без государственного регулирования и поддержки.

Механизм государственной поддержки реально показал свою эффективность. Начиная с 2001 года, в республике наблюдается стабильный рост инвестиций в основной капитал. В Марий Эл в 2008 - 2012 году в АПК республики инвестиции за счет всех источников, направляемых на развитие отрасли, составят 5 миллиардов 100 миллионов рублей. [1]

По темпам роста инвестиций в основной капитал республика среди регионов Приволжского федерального округа в 2000 году занимала 14 место, в 2003 году - 1 место, в 2005 году - 7 место, в 2006 году - 4 место.

Отличительной особенностью общего совершенствования институтов (правил и механизмов) государственного регулирования АПК и сельского развития, является комплекс следующих мер:

1. Увеличение производства мяса сверх целевых показателей.
2. Обеспечение кредитными и инвестиционными ресурсами реконструируемых объектов животноводства. Всего в целях развития агропромышленного комплекса республики за период до 2011 года планируется реализовать инвестиционных проектов на сумму около 4 млрд. рублей. Дополнительные платежи в бюджеты всех уровней составят более 700 млн. рублей.
3. Поддержка строительства новых животноводческих комплексов, на что выделено инвестиционных ресурсов на сумму 462,6 млн. рублей.

4. Совершенствование системы бюджетирования АПК и регулирования агропродовольственных рынков.

5. Развитие системы кредитования АПК.

6. Техническое регулирование. Предполагается разработка стандартов на мясо, гармонизированных с международными стандартами Европейской экономической комиссии Организации Объединенных Наций.

7. Совершенствование механизмов взаимодействия производителей сельскохозяйственной продукции и торговых организаций.

Таким образом, проблема использования средств господдержки АПК весьма актуальна и требует научно обоснованных подходов и решений. Это создаст необходимую основу для дальнейшего развития АПК и повышения эффективности агропромышленного производства. При общем снижении роли государства в становлении рыночных отношений в стране, аграрный сектор экономики должен остаться в поле деятельности государственных рычагов и стимулов рынка.

Библиографический список:

1. Постановление Правительства Республики Марий Эл от 31 августа 2007 г. N 214 "Об утверждении Стратегии долгосрочного социально-экономического развития Республики Марий Эл" (с изменениями от 10 февраля 2009 г.)

Контактная информация: e-mail: sultan66@mail.ru тел.:+7(836)246-50-82

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

PROSPECTS OF INCREASE OF POWER EFFICIENCY IN THE CONDITIONS OF ECONOMY MODERNIZATION

В.Ю. ТЕПЛЫШЕВ, докт. техн. наук, ген. директор ООО «ТБН Энергосервис», г. Москва

V.Yu. TEPLYSHEV, Doctor of technical sciences, director JCS «TBN Energoservice»

Аннотация

Рассмотрены проблемы управления энергоэффективностью, повышения ее уровня в условиях модернизации экономики России, связанные с внедрением современных систем учета энергоресурсов. Особо отмечены перспективы развития умных сетей как самоорганизующихся и программно-технологических, проводится при этом параллель с явлением самоорганизации в синергетике.

Annotation

Given article is devoted questions of management by power efficiency, increases of its level in the conditions of modernization of economy of Russia. The questions connected with introduction of modern systems of the account of power resources are considered. Also the author considers prospects of development of clever networks as self-organized technological systems, drawing thus a parallel with the self-organizing phenomenon in synergetics.

Ключевые слова

Энергоресурсы, энергоэффективность, модернизация экономики, инвестиции, инновации, умные сети.

Keywords:

Power resources, power efficiency, modernization of economy, the investment, innovation, smart grid.

В настоящее время в российской экономике происходят процессы модернизации ее ключевых подсистем. Они представляют собой динамические изменения, затрагивающие фундаментальные основы отечественной экономической системы: промышленность, медицину, образование, науку, область космических технологий и телекоммуникаций и другие сферы. Модернизация экономики представляет собой *процесс перехода от сырьевой модели развития к реализации более совершенных инновационных направлений, предполагается радикальное повышение социально-экономической и технологической эффективности всех отраслей народного хозяйства.*

Модернизация экономики на макроуровне предполагает серьезные изменения в экономическом ландшафте России. В ее процессе должны быть полностью упразднены неэффективные методы управления народным хозяйством, оставшиеся от времен плановой экономики. Вместо этого

предполагается реализация системы инновационной экономики, в которой акценты в социально-экономическом развитии сделаны на использовании передовых технологий и на постоянном стремлении к их максимально эффективному использованию в условиях существующей рыночной системы. В перечне приоритетных отраслей, модернизация которых является стратегически важной для России, была особо выделена проблема повышения энергоэффективности.

По мнению руководителей государства, инновационное развитие энергетики позволит российской экономике аккумулировать весьма значительные финансовые активы, формирующиеся благодаря внедрению прогрессивных систем управления энергообеспечением промышленных и жилых зданий, а также значительно повысить экологический потенциал современной теплоэнергетики, способствовать повышению уровня жизни простых граждан. Помимо перечисленных наиболее явных преимуществ при модернизации энергетической сферы, следует отметить возможность получения весьма высокого экономического эффекта от внедрения современных методов управления энергоэффективностью. Как известно, промышленное предприятие, осуществляя весь комплекс инновационно-инвестиционной деятельности, включая этап производства новой продукции, затрачивает при этом большой объем ресурсов. Энергия, расходуемая на его функционирование, отнюдь не всегда тратится рационально. Устаревшее оборудование и отсутствие необходимой инфраструктуры предприятия часто приводят к высокому расходу энергоресурсов. На уровне предприятия этот перерасход может негативно влиять на показатели рентабельности, снижает эффективность вкладываемых средств. Подобная ситуация в среднесрочной и долгосрочной перспективе способна негативно сказаться на инвестиционной привлекательности данного предприятия. Даже выпуская инновационную продукцию, но не имея при этом необходимых инструментов для

повышения уровня эффективности управления ключевыми системами подачи и распределения энергии, оно может приносить инвестору реально ощутимые убытки.

Подобная ситуация происходит в сфере ЖКХ, где устаревшее оборудование, работающее в настоящее время в составе теплоэнергетической инфраструктуры, приводит к перегрузкам, аварийным ситуациям и повышенному напряжению при ее функционировании, чреватуму отказам и сбоям теплоэнергетических сетей и подсистем. В настоящее время в России происходит постепенное расширение городов, особенно заметное на примере известных мегаполисов. Это ведет к пропорциональному увеличению нагрузки на существующую городскую теплоэнергетическую инфраструктуру. Наиболее эффективным методом управления данной ситуацией является введение измерительных систем и учет подачи и расхода энергии как в сфере ЖКХ, так и в промышленном производстве.

Во-первых, такой подход позволяет определить существующие масштабы энергопотребления и объем потребляемых ресурсов. Наблюдение за процессами энергопотребления способно предоставить ценную информацию о степени стабильности функционирования федерального, муниципального и промышленного технологического оборудования. Обладание этой информацией позволяет провести оценку степени эффективности использования энергоресурсов. Четкие и ясные показатели при проведении этой оценки позволяют государственным органам, профессионалам из отрасли теплоэнергетики и простым гражданам определить то место, на котором Россия находится в сфере управления энергоэффективностью среди мирового сообщества. Данная информация способна также предоставить государству и частным инвесторам максимально полное представление о том, какой объем инвестиционных ресурсов необходимо вложить в развитие инновационных технологий в

данной отрасли, чтобы достичь оптимального баланса между ежегодным увеличением энергопотребления на душу населения, ростом городских массивов и обеспечением необходимого уровня энергоэффективности.

Во-вторых, подобный подход будет способствовать формированию массивов статистической и отчетной информации, которая с успехом может быть использована при планировании развития города, района, либо отдельного промышленного или жилого здания. Любые масштабные преобразования в теплоэнергетике и электроэнергетике нуждаются в необходимом статистическом и аналитическом сопровождении. При этом наиболее точные и исчерпывающие данные можно получить только с использованием современных интегрированных систем учета энергоресурсов, работа которых позволяет проанализировать не только некие обобщенные данные, позволяющие выявить наиболее крупные тенденции, наблюдающиеся в электросетях, но и детальную информацию о динамике и темпах снижения или роста энергопотребления, с точностью до одного часа.

В-третьих, внедрение рассматриваемых систем учета энергоресурсов является необходимым этапом модернизации отраслей современной энергетики, создающим базовые технологические основы для дальнейшего эволюционного развития их инфраструктуры. Внедряемые учетные системы в жилищно-коммунальном хозяйстве и промышленности в дальнейшем становятся опорными структурами при интеграции «умных сетей» (Smart Grid). Развитие умных сетей (или интеллектуальных сетей) – наиболее совершенная на сегодняшний день парадигма развития современной энергетики. *Умная сеть представляет собой наиболее эффективную модель электрической сети, в которой внедрены автоматизированная система управления подачей энергии, наиболее совершенные кибернетические и программные инструменты для контроля и учета подаваемой энергии, средствами автоматизированной технической диагностики, а также*

всеми необходимыми технологическими устройствами, призванными обеспечить максимально эффективное распределение энергии в рамках управляемой рабочей области. Наибольшее развитие эта парадигма получила на Западе, где вопросы экономии энергоресурсов представляют первоочередную задачу как для правительства, так и для большей части населения этих стран. Важным фактором является то, что умные сети в перспективе должны будут объединить электростанции и генераторы, работающие на основе возобновляемых источников энергии, являющиеся наиболее экологически безопасными с точки зрения загрязнения атмосферы и почвы отходами от их работы. Четкое понимание факта ограниченности природных ресурсов приводит человека к логичной мысли о необходимости их экономии и сохранения для потомков. Следует отметить, что, по мнению автора, данная сеть является уникальным по своей эффективности технологическим образованием. По своей сути она представляет собой систему с высоким уровнем самоорганизации, при этом не требует высокой степени человеческого участия.

Синергетическая концепция самоорганизации, воплощенная в основе умных сетей, свидетельствует о том, что уже сегодня человечество вплотную подошло к тому рубежу, когда компьютерные системы и новые технологии, используемые при создании аппаратного уровня архитектуры этих систем, способны с минимальным человеческим участием контролировать сложные и нелинейные физические процессы. Этот шаг в технологическом развитии энергетики имеет все шансы стать историческим переходом на новую ступень научной эволюции. Его важность состоит в том, что интеллект человека позволил ему создать такую систему, которая способствует постоянному решению ряда сложных задач:

- управление и контроль за подачей энергии на сотнях и тысячах реальных объектов; визуализация процессов энергоснабжения;
- анализ и регулирование объемов подаваемой энергии;

- повышение качество сотрудничества производителя и потребителя энергии на основе использования нового оборудования, постоянного наличия оперативной информации о состоянии отдельных сегментах сети;
- эффективные алгоритмы действий в нештатных ситуациях (к примеру, обесточивание горящего здания или квартиры);
- сохранение экологической потенциала планеты и др.

С позиции модернизации экономики внедрение умных сетей позволит в будущем значительно повысить энергоэффективность, а также значительно увеличить технологический потенциал оборудования и коммуникаций для энергообеспечения. В то же время уже сейчас в России проходит активная модернизация существующего оборудования, устанавливаются современные приборы и комплексные системы учета и контроля за подачей энергоресурсов.

Неоспоримая роль энергоэффективности в общем экономическом эффекте при функционировании инновационных промышленных предприятий свидетельствует о том, что интерес к проблемам ее развития со временем будет только увеличиваться. Прямая взаимосвязь инновационного производства и систем управления энергетическим обеспечением предприятий будет способствовать их синхронному развитию. Данное развитие, поддерживаемое в качестве основного элемента инновационного курса государства, будет также привлекать значительные объемы частных инвестиционных капиталов. В среде крупного бизнеса уже сформировалось правильное восприятие проблемы энергоэффективности как радикально важной с учетом постепенного истощения природных ресурсов. В обозримом будущем это значительно повысит инвестиционную привлекательность энергетики как для отечественных инвесторов, так и для их западных коллег.

Библиографический список:

1. Алхасов А.Б. Возобновляемая энергетика. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2010.
2. Дубовский С.В. Энергетика и распределение доходов в экономическом развитии. Математические модели М.: РОХОС, 2004.
3. Мишин Ю.В. Инвестиции М.: КноРус, 2008.
4. Фонотов А.Г. Россия. Инновации и развитие М.: Бином. Лаборатория знаний, 2010.

**УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ В
СФЕРЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА****STATE PROPERTY MANAGEMENT IN THE FIELD OF
AGROINDUSTRIAL COMPLEX**

Д.М. ТОРГОВКИН, аспирант кафедры экономической кибернетики Института экономики, управления и финансов ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

D.M.TORGOVKIN, graduate student of department of economic cybernetics of Institute of economy, management and finance GOU VPO "Mari State University"

Аннотация

Предлагаются необходимые мероприятия для совершенствования управления государственной собственностью в агропромышленном комплексе. Отношения государства с коммерческими предприятиями могут и должны строиться на контрактных условиях (оплата услуг по хранению, по переработке и пр.).

Abstract

In the article necessary measures are offered for perfection of state property management in an agroindustrial complex. The relationships of the state with business enterprises can and must be built on the contract terms (paying of services for storage, on processing, etc.).

Ключевые слова: Управление государственной собственностью, экономическая система, приватизация, сельскохозяйственные предприятия.

Keywords: state property Management, economic system, privatizing, agricultural enterprises.

Собственность является основой любой экономической системы. Управление государственной собственностью представляет собой одно из важных направлений бюджетной политики. Особенность государственной

собственности как инструмента бюджетной политики заключается в том, что она представляет собой совокупность отношений, возникающих между экономическими субъектами в целях реализации интересов всего общества.

Проблема государственной собственности в сфере АПК, подлежит регулированию, как на федеральном, так и на региональном уровнях, поскольку, не полностью завершена приватизация многих государственных предприятий, занимающихся коммерческой деятельностью и являющихся прибыльными.

Предприятия, доля собственности государства в которых остается значительной, делятся на три группы:

- Государственное унитарное предприятие (ГУП), занимающиеся деятельностью, связанной с извлечением прибыли, и по своей сути являющиеся коммерческим предприятием;
- ОАО, в которых пакеты акций принадлежат государству, занимающиеся коммерческой деятельностью и являющиеся прибыльными;
- ОАО, в которых пакеты акций принадлежат государству, занимающиеся деятельностью, способствующей развитию рынка (ценовой мониторинг), продвижению продукции на внешние рынки (патентная защита, защита торговой марки и пр.)

В соответствии с действующим федеральным законодательством часть прибыли, которую ГУПы получают от своей деятельности, должна быть отчислена в бюджет. Причем размер этих отчислений устанавливается на региональном уровне. Однако, во-первых, не все регионы этот размер отчислений устанавливают. Во-вторых, как правило, такие предприятия не являются эффективными, их прибыль, и тем более та часть, которую они могли бы отчислять в бюджет, является весьма незначительной. Кроме того, существуют возможности сокрытия и этой незначительной доли прибыли.

Сельскохозяйственные предприятия - это предприятия третьей сферы АПК (элеваторы, хладокомбинаты, которые в свое время были сохранены в

федеральной собственности). Нахождение подобных предприятий в государственной собственности не может быть мотивировано начавшейся практикой интервенций, например, на зерновых рынках. Отношения государства с подобными коммерческими предприятиями могут и должны строиться на контрактных условиях (оплата услуг по хранению, по переработке и пр.). Необходимо включить эти предприятия в программу приватизации государственной собственности.

В настоящее время основная задача - обеспечить стабильность и предсказуемость изменений. Для этого следует разработать в каждом регионе программы приватизации предприятий.

Часть ГУПов сохраняются в изначальной форме, поскольку предоставляют необходимые государству услуги. Они должны быть преобразованы в ОАО со стопроцентным участием государства, что позволит сохранить необходимый контроль в случае, если передача этих функций негосударственным организациям на контрактной основе невозможна.

Сохранение государственных пакетов акций в ОАО, занимающихся коммерческой деятельностью, по-видимому, не оправдано. Основная причина, по которой не завершается приватизация этих предприятий – стремление государства сохранить свой контроль, который сводится к получению доступа к информации о соответствующем предприятии и к участию в его управлении. Практика приобретения долевого участия в акционерном капитале приватизированных предприятий и компаний, в случае, если ее целью является доступ к информации о соответствующем предприятии, неоправданно расточительна в условиях существования резких бюджетных ограничений. Подобный подход оправдан при условии, если бюджетная поддержка направляется неприбыльным предприятиям, не занимающимся коммерческой деятельностью. Прозрачность отношений с государством, скорее всего, должна достигаться не через участие в акциях, а

путем создания надлежащего экономического климата, когда отчетность налоговым и другим государственным органам не превращается в проблему для компаний, и у них отсутствуют мотивы для предоставления неполной информации.

В настоящее время покупка доли участия в капитале частной компании АПК направлена на улучшение экономических и финансовых показателей предприятия, иначе говоря, является попыткой финансового оздоровления сельхозпредприятий. Это, во-первых, требует больших вложений средств, а во-вторых, не принесет адекватную отдачу. В то же время возможно сохранение долевого участия в имуществе некоммерческих предприятий, деятельность которых не предусматривает извлечение прибыли, но способствует развитию аграрного рынка.

Мероприятиями для совершенствования управления государственной собственностью в АПК, являются следующие:

- определение круга ГУП, необходимых для выполнения государственных функций;
- преобразование таких ГУП в ОАО со 100%-ным государственным участием;
- разработка программы приватизации остальных ГУП;
- отказ от участия в ОАО, занимающихся коммерческой деятельностью, в связи с низкой подконтрольностью последних;
- разработка мер по стимулированию предприятий, предоставляющих услуги, способствующие развитию агропродовольственных рынков.

Библиографический список:

1. Мероприятия по эффективному ведению сельскохозяйственного производства в условиях кризиса: рекомендации /Под общ. Ред. А.В. Голубева; ФГОУ ВПО «саратовский ГАУ».- 2-е изд.испр.- Саратова, 2009.

Контактная информация: e-mail: sultan66@mail.ru тел.: +7(836)242-18-39

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕХАНИЗМА БИЗНЕС-ДИАГНОСТИКИ ДЛЯ
АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ ОПТИМИЗАЦИИ
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**USE OF THE MECHANISM OF BUSINESS DIAGNOSTICS FOR THE
PERFORMANCE ANALYSIS OF PROJECTS OF OPTIMIZATION OF
THE MANAGEMENT SYSTEM THE ENTERPRISE**

О.А. УСПЕНСКАЯ, доцент кафедры «Учет, анализ и аудит» ГОУ ВПО «МАТИ» - Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского, г. Москва

O.A. USPENSKAYA, the senior lecturer of chair «Accounting, the analysis and audit» GOU VPO "MATI" – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Рассматриваются альтернативные методики анализа эффективности проектов автоматизации процессом в управлении предприятием. Наряду с оценкой эффективности инвестиций в автоматизацию в соответствии с общепризнанными критериями и показателями (ROI, NPV, IRR, BP), предлагается использовать методику, в которой для оценки эффективности проекта автоматизации необходимо проанализировать несколько состояний системы управления предприятием.

Abstract

In the clause alternative analysis techniques of efficiency of projects of automation are considered by managerial process by the enterprise. Along with a performance evaluation of investments into automation according to the conventional criteria and indicators (ROI, NPV, IRR, BP), it is offered to use a technique in which for a performance evaluation of the project of automation it is necessary to consider some conditions of a management system the enterprise.

Ключевые слова: анализ эффективности, автоматизация процесса управления, сбалансированная система показателей.

Keywords: the performance analysis, managerial process automation, Balanced Scorecard.

Любые затраты в коммерческой организации должны быть экономически оправданы. Аналогично тому, как текущие затраты в общем случае должны покрываться текущими доходами (в противном случае эти расходы могут считаться экономически нецелесообразными), затраты капитального характера должны покрываться будущими доходами, а,

точнее, будущей прибылью от коммерческого применения благ капитального характера.

Следовательно, с экономической точки зрения рассмотрение проекта автоматизации управления в качестве инвестиционного означает необходимость экономического обоснования требуемых затрат и оценки эффективности предполагаемых инвестиций. Ведь развитие технологий автоматизации в коммерческой организации должно быть направлено на улучшение бизнеса, т.е. извлечение коммерческой выгоды. Оценить эффективность инвестиций в автоматизацию можно в соответствии с общепризнанными критериями и показателями (ROI, NPV, IRR, BP).

Тем не менее, несмотря на всю очевидность результатов данного анализа, он не является общепризнанным. При этом оспаривается не столько необходимость соотнесения требуемых затрат с ожидаемым результатом, сколько возможность количественных оценок получаемых эффектов.

Существует альтернативная методика, в которой для оценки эффективности проекта автоматизации необходимо рассмотреть два состояния системы управления.

Первое состояние, начальное - это состояние в настоящий момент времени (состояние "как есть"), пока проект еще не начался. Начальное состояние характеризуется набором показателей эффективности системы управления и их уникальных значений. Важным моментом здесь является наличие функционирующей на предприятии сбалансированной системы показателей. В противном случае просто неоткуда будет брать показатели эффективности и их значения.

Второе состояние, конечное - это состояние после завершения предполагаемого проекта (состояние "как должно быть"). Оно имеет тот же набор показателей эффективности, что и начальное состояние. При этом необходимо различать целевые значения показателей эффективности, связанные с развитием предприятия, и значения показателей эффективности,

которые можно достичь в результате проекта. Иначе говоря, в ходе проекта достигается изменение показателей эффективности, и тем самым предприятие приближается к установленным целям, которые характеризуются своими значениями эффективности. Например, текущее значение показателя $A_{\text{тек}}$ равно единице. Целевое значение показателя $A_{\text{цель}}$, например, через 2 года, принимается равным трем. Считается, что в результате проекта комплексной автоматизации можно увеличить значение показателя эффективности на единицу ($\Delta A_{\text{проект}}=+1$), то есть до значения $A=2$. Таким образом, проект поможет приблизиться к заданной цели, но не полностью достичь ее. Следовательно, необходимо предусмотреть ряд дополнительных мероприятий (прочие воздействия, $\Delta A_{\text{проч.возд.}}=+1$), которые в совокупности с автоматизацией позволят достичь цели. То есть, сделать $A_{\text{цель}}=3$.

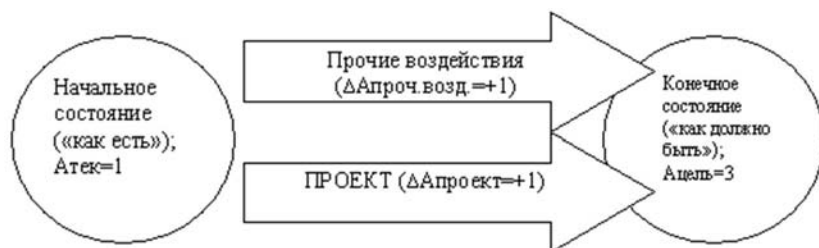


Рис. 1. Схема анализа данных оценки эффективности проекта

При этом изменение значения показателя A в ходе проекта на единицу - это изменение, которое планируется достичь. По сути, величина $\Delta A_{\text{проект}}=+1$ является элементом технико-экономического обоснования проекта. С другой стороны, после его реализации можно подсчитать фактическое изменение значения показателя A , которое может отличаться от запланированного (например, $\Delta A_{\text{проект.фактическое}}$ будет равен не 1, а 0,75).

Дальнейший анализ эффекта от автоматизации может быть произведен разными способами. Можно сравнивать разность между значениями показателей эффективности конечного и начального состояния, проанализировать, насколько предприятие приблизилось к поставленным целевым значениям показателей эффективности в результате проекта, можно оценивать отклонения фактически достигнутых значений показателей эффективности от запланированных (план-фактный анализ). Все зависит от целей и задач анализа.

Разработанные в ходе диагностики ключевые показатели эффективности не будут являться полноценной Balanced Scorecard предприятия, которая заключается в разработке системы взаимосвязанных целей, критических факторов успеха и ключевых показателей эффективности. Затем задаются плановые значения целей/факторов успеха/показателей эффективности на стратегический и тактический период. Достижение этих значений периодически отслеживается и используется для принятия решений по изменению планов/целей/стратегий. Поскольку изначально рассматривался ограниченный круг задач в небольшом интервале времени то, это и сказалось на результате. Получилась своеобразная "локальная" Balanced Scorecard, охватывающая лишь часть задач предприятия на небольшом интервале времени, потому как изначально предполагался подход именно "снизу", от проблемы, а не "сверху", от миссии, видения и стратегических целей. С другой стороны, очевидно, что полученные показатели влияют, как минимум, на достижение краткосрочных и среднесрочных целей предприятия. Да и выявленные ресурсы могут сразу же попасть в бюджет предприятия, что позволяет связать цели с оперативным планом их достижения. Поэтому можно сделать вывод о правомерности использования полученных в ходе диагностики показателей для оценки эффективности проекта в целом.

Использование методологии Balanced Scorecard для оценки эффекта от внедрения информационной системы позволяет определить, насколько предполагаемый проект соответствует целям предприятия, или, приближает к ним. При этом рассматриваются финансовые и нефинансовые цели предприятия, что гарантирует полноту и достоверность оценки. В результате анализа проекта на соответствие целям предприятия и последующего одобрения/отклонения проекта происходит приведение в соответствие IT-стратегии и корпоративной стратегии предприятия.

Возвращаясь к описанию методологии Balanced Scorecard, нельзя не отметить наличие логической связи между стратегическим и оперативным управлением. Стратегия переводится на уровень действий. Инициативы по достижению заданных значений показателей эффективности образуют план мероприятий, а стоимость тех или иных мероприятий отображается в бюджете компании. Создается ситуация, когда бюджет отображает действия предприятия по достижению стратегических целей в краткосрочном периоде. В том числе – и в области затрат, гарантируя тем самым целевое расходование ресурсов предприятия. При этом если рассматривать в качестве результата проекта автоматизации улучшение ключевых показателей эффективности, то проект становится одной из инициатив по достижению целей. А это значит, что все этапы проекта автоматически попадают в план мероприятий и бюджет предприятия. В результате можно получить полную согласованность бюджета проекта с бюджетом предприятия.

Оценивая перспективы использования методологии Balanced Scorecard для анализа эффективности проектов автоматизации управления предприятием, можно сделать сразу несколько выводов.

Во-первых, мировой опыт показывает, что внедрение стратегического управления на базе Balanced Scorecard плодотворно сказывается на деятельности предприятий. Яркий тому пример такие компании, как Mobil,

AT&T, CIGNA, UPS, Philips, Motorola, Hilton, Hewlett Packard, Siemens, DuPont, ABB, AVON, Tri-City Community Bank, OFS Bank и пр. Поэтому можно предсказать повышение интереса у российских компаний к эффективному управлению материальными и нематериальными активами через Balanced Scorecard. Balanced Scorecard может стать стандартом управления, и тогда рассмотренный метод оценки эффективности проектов будет весьма актуален. До тех же пор, пока система стратегического управления Balanced Scorecard не внедрена, можно использовать показатели эффективности процессов в качестве средства анализа эффективности проектов автоматизации систем управления предприятием. Во-вторых, использование методики Balanced Scorecard позволяет не только обосновать проект автоматизации, но и органично «вписать» его в план развития предприятия. Причем как на стратегическом, так и на оперативном уровне (на уровне бюджетов). А последний момент, как подсказывает опыт, играет не последнюю роль в деле успешной реализации проекта.

Библиографический список:

1. Ковалев С.В. «Основы нейролингвистического программирования», МПСИ, 2009
2. Роберт Дилтс «Моделирование с помощью НЛП», ПИТЕР, 2008
3. D.Norton, R.Kaplan "The Balanced Scorecard: translating strategy into action", Harvard Business Press, 1996

Контактная информация: e-mail: lelenka@mail.ru тел.: +7(903)791-91-29

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ ХОЛДИНГОВ

INCREASE OF EFFICIENCY OF USE OF MEANS OF PLACING AS NOT PROFILE ACTIVES OF RUSSIAN HOLDINGS

Б.В. ХАВРОНИУК, директор Департамента управления делами ГК
«Норильский никель», г. Москва

B.V.HAVRONJUK, the director of Department of administrative office GK
Norilsk nickel

Аннотация.

Рассмотрены вопросы необходимости реструктуризации российских промышленных предприятий, в том числе за счет эффективного использования непрофильных активов.

Abstract.

In article questions of a substantiation of necessity of re-structuring of the Russian industrial enterprises, including at the expense of an effective utilization of not profile actives are considered.

Ключевые слова: промышленные предприятия, реструктуризация, непрофильные активы

Keywords: the industrial enterprises, re-structuring, not profile actives.

Анализ наиболее значимых процессов глобализации, протекающих в современном мире, показал, что в условиях перехода к рынку и структурной перестройки российской промышленности ширококомасштабная программа реструктуризации отечественных предприятий внесет вклад в решение задач стабилизации и развития экономики страны при условии, если:

- будут учтены глобальные тенденции изменения внешней среды предприятий и воздействие этих изменений на деятельность предприятий;

- изучены и использованы в практической управленческой деятельности страны, регионов и предприятий методы достижения наиболее значимых позитивных эффектов от процессов глобализации;

- определены и реализованы мероприятия по нейтрализации негативных последствий глобализационных процессов на макро- и микроэкономическом уровнях.

При характеристике особенностей подготовки и проведения реструктуризации отечественных промышленных предприятий с целью повышения их конкурентоспособности и улучшения позиций на внутреннем и внешнем рынках, в долгосрочном плане наряду со «стимулирующим»

воздействием глобализационных процессов раскрывается роль ключевых макро- и микроэкономических факторов российской экономики как «катализаторов» реформирования деятельности российских предприятий.

В качестве основных макроэкономических предпосылок, выступающих в качестве «катализаторов» реструктуризации отечественных промышленных предприятий, выделяются [1]:

- приватизация и формирование негосударственного сектора экономики;

- демонополизация экономики (как программа, связанная с приватизацией и формированием негосударственного сектора экономики);

- увеличение количества и разнообразия предприятий, действующих на российском рынке (как следствие экономических реформ);

- либерализация внешнеэкономических отношений, которая ведет к расширению присутствия иностранных предприятий на территории России;

- отмена прямых ценовых ограничений («либерализация цен», затронувшая порядка 80% оптовых и 90% розничных цен);

- переход к единому рыночному валютному курсу и меры по обеспечению конвертируемости рубля;

- финансовая дестабилизация и инфляционные процессы и т.п.

Среди микроэкономических предпосылок, выступающих в качестве «катализаторов» реструктуризации отечественных промышленных предприятий, выделены следующие наиболее значимые[2]:

- изменение характера поведения предприятий на рынке (данный фактор по-разному проявляется в среде крупных и малых предприятий);

- трансформация покупательского поведения потребителей, следствием которого в условиях ограниченного платежеспособного спроса является формирование требований по улучшению качества продукции при снижении цены;

- «выравнивание» квалификации кадров у конкурирующих предприятий за счет появления на рынке труда высококвалифицированной рабочей силы, высвободившейся из государственных предприятий, научно-исследовательских учреждений и других организаций в ходе проведения экономических реформ.

Библиографический список:

1. Беседин А.Л., Беляев В.В. Становление финансово-промышленных групп в российской экономике: проблемы и факторы экономической безопасности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2005. - № 1 (1).
2. Киришицева И.Р. Современные тенденции развития хозяйствующих субъектов в рыночной среде их функционирования // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2005. – № 4.

Контактная информация: e-mail: khavronyukSV@nornik.ru
Тел.: +7(495)755-67-23

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ИНВЕСТИЦИЙ КАК ЭТАП УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

MARKETING IN THE MARKET OF INVESTMENTS AS THE STAGE OF MANAGEMENT OF INVESTMENT APPEAL OF AN ENTERPRISE

М.А. ШЕМЧУК, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ГОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности», г. Кемерово

В.Г. ШАДРИН, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ГОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности», г. Кемерово

Т.В. НАУМОВА, доцент кафедры «Маркетинг» ГОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности», г. Кемерово

M.A. SHEMCHUK, Ph. D., Associate Professor the Department of Marketing
GOU VPO KemTIPP

V.G. SHADRIN, Ph. D., Associate Professor the Department of Marketing GOU VPO KemTIPP

T.V. NAUMOVA, Associate Professor the Department of Marketing GOU VPO KemTIPP

Аннотация

Выявляются проблемы управления инвестиционной привлекательностью российских предприятий, определяется необходимость совершенствования подходов к управлению. Показана роль маркетинга в процессе управления инвестиционной привлекательностью предприятий. Раскрывается содержание одного из этапов управления применения маркетинга на рынке инвестиций.

Abstract

The article considers problems of investment appeal management of Russian enterprises. The necessity of improving approaches to managing the investment appeal of enterprises is defined. The marketing role in the management of the investment appeal of enterprises is determined. One of the management stages of investment appeal of enterprises - marketing in the market - is revealed.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность предприятия; проблемы управления инвестиционной привлекательностью предприятий; маркетинг на инвестиционном рынке; этапы управления инвестиционной привлекательностью предприятия.

Keywords: Investment appeal of an enterprise; management problems of investment appeal of enterprises; marketing in the investment market; stages of management of investment appeal of an enterprise.

В последние годы в Российской Федерации многократно возрос интерес к проблемам управления инвестиционной привлекательностью предприятий. Необходимость привлечения инвестиций для развития и повышения конкурентоспособности, инвестиционная привлекательность российских предприятий лишь ограниченного числа отраслей, недостаток предложений на инвестиционном рынке, разработанных с учетом требований инвесторов, обуславливают необходимость решения проблем в области их привлечения и совершенствования процесса управления инвестиционной привлекательностью предприятий.

Анализ практики управления инвестиционной привлекательностью в России позволил выявить следующие проблемы: не используется

инструментарий маркетинга при управлении инвестиционной привлекательностью; недостаточно разработан инструментарий изучения поведения инвесторов и мотивации их решений; отсутствует стратегическое планирование инвестиционной деятельности; не сложилась система взаимоотношений с инвесторами; низкое качество менеджмента и уровня корпоративного управления; недостаточно информации о требованиях инвесторов. Решение данных проблем требует внедрения маркетинга в процесс управления инвестиционной привлекательностью предприятия.

Маркетинговый инструментарий позволяет обеспечить достоверную, полную, своевременную информацию о рынке, структуре и динамике спроса, предпочтениях и требованиях инвесторов, о конкурентах и средствах обеспечения устойчивого положения на рынке. Инструментарий маркетинга и его методики позволяет четко определить круг участников инвестиционного рынка, потребности и цели реципиентов (предприятий), инвесторов, взаимодействующих на нем, наиболее эффективно свести инвестиционный спрос и предложение.

Процесс управления инвестиционной привлекательностью предприятия должен включать в качестве одного из важнейших этапов применения маркетинга на рынке инвестиций, который включает:

- анализ рынка инвестиций, исследование требований внешних инвесторов к инвестиционно привлекательным предприятиям, а также процедуры принятия соответствующего решения;
- анализ возможностей удовлетворения требований внешних инвесторов, отбор перспективных категорий;
- разработку стратегии управления инвестиционной привлекательностью (в том числе формирование «портрета» потенциального инвестора, определение соответствия инвестиционной привлекательности требованиям инвесторов, разработку инвестиционного предложения предприятия, программы связей с инвесторами).

На основе оценки собственной инвестиционной привлекательности предприятие определяет, требования какого типа инвестора может удовлетворить и формирует «портрет» потенциального инвестора. «Портрет» инвестора включает: объем инвестиций, который инвестор готов инвестировать, срок вложения средств, отношение к риску, инвестиционные инструменты, величину ожидаемой доходности инвестиций, цели инвестирования [2].

Результаты оценки факторов инвестиционной привлекательности сравниваются с их критериями для конкретного типа инвестора. В случае несоответствия предприятию необходимо разработать мероприятия по приближению показателей деятельности предприятия к требованиям инвесторов. В инвестиционном предложении необходимо акцентировать внимание на наиболее важных для данного типа инвестора факторах инвестиционной привлекательности. Реализация программы связей с инвесторами предполагает активное воздействие предприятия на потенциального внешнего инвестора с целью информирования о себе и стимулирования выбора инвестором данного предприятия в качестве объекта инвестиций (в том числе путем проведения презентаций, конференций, брифингов, выставок, ярмарок, публикаций о деятельности предприятия в СМИ).

Использование инструментария маркетинга в процессе управления позволит российским предприятиям сформировать инвестиционную привлекательность с учетом требований и ожиданий потенциальных инвесторов, активно воздействовать на процесс принятия решения инвестором при выборе предприятия в качестве объекта вложения капитала.

Библиографический список:

1. Бланк И.А. Управление инвестициями предприятия / И.А. Бланк. - Киев: Ника-Центр, Эльга, 2003.
2. Михайлов С.Н. Управление инвестиционной привлекательностью энергокомпаний / С.Н. Михайлов, Г.Д. Антонов, О.П. Иванова. – М.: Наука, 2005. – 238 с.

3. Новые подходы к отношениям с инвесторами / Под ред. Бенджамин М. Коула; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 250 с.

Контактная информация: e-mail: schemchukmasha@mail.ru

Тел.: +7(960)905-77-67

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ РАБОТНИКА КАК ФАКТОР МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

LABOUR POTENTIAL OF THE WORKER AS THE FACTOR OF MICROECONOMIC DEVELOPMENT

Д.Б. ШТРИКОВА, канд.экон.наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой «Экономика и управление организацией» ГОУ ВПО Самарский государственный технический университет, г. Самара

D.B.SHTRIKOVA, Ph.D., Associate professor, Deputy Head of Economy and management of the organization Department, the Samara state technical university

Аннотация

Определяется роль трудового потенциала работников в экономической деятельности предприятия. Анализируются подходы к определению этой категории, его сущность, характеристики и компоненты. В заключении формулируются причины необходимости изучения и развития трудового потенциала работников.

Abstract

In article the role of labor potential of workers in enterprise economic activities is defined. Approaches to definition of this category, its essence, characteristics and components are analyzed. In the conclusion the reasons of necessity of studying and development of labor potential of workers are formulated.

Ключевые слова: Трудовой потенциал, компоненты трудового потенциала, сущность трудового потенциала, характеристики трудового потенциала, структура трудового потенциала

Keywords: Labor potential, components of labor potential, essence of labor potential, the characteristic of labor potential, structure of labor potential

Трудовой потенциал населения является основой экономического развития страны, который характеризует вклад человека в экономику предприятия, отрасли, региона и общества в целом.

В своих работах М.Вебер, Э.Дюркгейм, Г.Зиммель, К.Маркс, В.Петти, Д.Рикардо, А.Смит, убедительно доказывают, что развитие трудового потенциала становится значимым с социально-экономической точки зрения только тогда, когда он определяет рост эффективности общественного труда, увеличивает благосостояние людей и расширяет возможности выбора в системе жизнедеятельности людей.

Надо отметить, что понятия, связанные с «человеческой» компонентой, появлялись или уточнялись в зависимости от уровня развития социально-экономических отношений в обществе.

Среди ученых, занимающихся исследованием трудового потенциала, нет единого мнения по поводу определения данного понятия и его структуры. Тем не менее, каждое из них в равной степени имеет право на существование и использование в научном обороте (табл.1, табл.2).

Анализируя подходы к определению категории «трудоу потенциал», можно сделать вывод, что предприятие, как хозяйствующий субъект, является первым и определяющим структурным уровнем в развитии трудового потенциала. Производственный процесс требует развития у человека определенных, соответствующих данному производству, качеств и трудовых навыков.

Каждый человек обладает целым рядом личностных характеристик и способностей. Различны не только уровни развития способностей, но и степень их проявления у человека, как субъекта трудового процесса. Причем для каждого вида необходим свой набор определенных характеристик. Таким образом, предприятия заинтересованы в реализации у своих работников строго определенного набора и уровня развития качеств и способностей, которые в целом можно назвать «личностным потенциалом».

Таблица 1

Классификация подходов к определению категории «трудовой потенциал»

Автор(ы)	Определение
Алехина О.Е.[1], Павлуцкий А. [14], Татаркин А.И. [19] и другие	Трудовой потенциал - это рабочая сила.
Дегтярь Л.С., [5] Кунельский Л.Н. [9], Косаев А.Г. [8] и другие	Трудовой потенциал – это численность трудоспособного населения
Оникиенко В.В., Онищенко В.Ф., Панкратов А.С. [13] и другие	Трудовой потенциал - это совокупность профессиональных, организационно-управленческих, социально-экономических и других возможностей работника
Колосова Р.П. [7], Маслова И.С. [11], Тяжов А.И. [20] и другие	Трудовой потенциал – категория, выражающая производственные отношения, на формирование которой влияют преимущественно экономические отношения. (Данная группа определений отражает влияние экономических отношений на формирование трудового потенциала).
Болко В.К. [3], Магомедов М.М. [10], Рачек С.В.[18] и другие	Трудовой потенциал- категория, отражающая экономические отношения, обусловленные соответствующим типом общественного устройства. (Данная группа определений отражает влияние факторов внешней среды на формирование трудового потенциала).

Ю.К.Чернова и В.В.Щипанов полагают, что личностный потенциал – это основной фактор, определяющий конкурентоспособность специалиста, совокупность физиологических, психологических, социальных свойств и имеющейся квалификации человека как субъекта деятельности[21].

В.С.Безруковой были выделены следующие виды потенциала: квалификационный потенциал, как профессионально значимые ЗУН; психофизиологический потенциал (работоспособность); образовательный потенциал (познавательные способности); творческий потенциал;

коммуникативный потенциал (способность к сотрудничеству); нравственный потенциал (ценностно-мотивационная сфера). Причем, В.С.Безрукова отмечает, что высокий уровень личностного потенциала способствует успеху в трудовой деятельности[2].

Автор разделяют представленные точки зрения и предлагают рассматривать личностный потенциал и его компоненты как основной источник формирования трудового потенциала.

Трудовой потенциал – это категория, присущая личности, формирующаяся, развивающаяся в соответствии с профессиональной Я-концепцией, проявляемой под влиянием социального окружения и определяющей возможности его участия в определенных видах трудовой деятельности.

Основой трудового потенциала предприятия является совокупность трудовых навыков его работников. Трудовой потенциал первого структурного уровня – предприятия - можно описать как совокупное стремление его работников к достижению определенных результатов в производственно-экономической деятельности в настоящее время и в перспективе. При этом благодаря эффектам командной работы и внутрикорпоративным отношениям, трудовой потенциал предприятия больше суммы индивидуальных потенциалов работников. Таким образом, можно говорить о синергетическом эффекте совместной деятельности. Специфические свойства трудового потенциала предприятия определяются уровнем организации производственного процесса и социально-трудовых отношений.

Трудовой потенциал, как социально-экономическая категория отражает трехсторонние отношения, которые складываются между работодателями, коллективом и работником. Причем, трудовой потенциал одновременно формирует эти отношения и является их результатом.

Трудовой потенциал, как социально-экономическая категория состоит из количественной и качественной составляющей. Качественная характеристика по классической схеме складывается из численности персонала, затрат времени и интенсивности труда. Надо отметить, что такие качественные характеристики, как возраст и стаж работы имеют количественное выражение.

Сложившаяся высококонкурентная обстановка на современном рынке увеличивает значимость качественных, а не количественных характеристик трудового потенциала. Если количественное определение трудового потенциала не вызывает среди ученых особых споров, то вокруг его качественной структуры научная дискуссия продолжается на протяжении десятилетий.

Качественные характеристики трудового потенциала зависят от разнообразных факторов, относящихся как к личностным характеристикам человека, так и к социально-экономическим условиям, оказывающим влияние на его формирование.

Анализируя различные точки зрения исследователей относительно структуры трудового потенциала, можно выделить два основных подхода:

1. Классический подход, основанный на очевидных и скорее формальных показателях качества трудового потенциала (внешних по отношению к личности работника);
2. Подход в контексте структуры человеческого потенциала, где определяющее влияние на формирование и развитие трудового потенциала имеют личностно-психологические характеристики работника.

Сравнительный анализ структуры категории «трудовой потенциал»

	Автор(ы)	Определение структуры трудового потенциала
1. Классический подход		
	К.Х.Абдурахманов, Б.Ч. Муртазаев, Ю.Г. Одегов [12]	Выделяют четыре элемента: 1. Ресурсный (численность трудоспособного населения) 2. Психофизиологический; 3. Интеллектуальный (уровень образования) 4. Социальный (личностные качества)
	Н.В.Анишина, И.К.Бондарь, Ю.Г.Сватко[16]	1. Общая численность работников; 2. Профессионально-квалификационная структура работников; 3. Демографические показатели организации.
2. Структура трудового потенциала рассматривается в контексте структуры человеческого потенциала		
	Г.М.Шамарова [2222], Т.И.Заславская[6]	Двухуровневая структура ТП 1. Базовый (физическое, психическое и социальное здоровье) 2. Деятельностный (физиологический, психологический, интеллектуальный, социальный, культурный потенциалы)
	Б.М.Генкин[4] С.Г.Радько[17]	Многокомпонентная структура ТП: 1. Здоровье 2. Нравственность и умение работать в коллективе 3. Активность 4. Творческий потенциал 5. Организованность 6. Образование 7. Ресурсы рабочего времени 8. Профессионализм 9. Удовлетворенность трудом 10. Стремление к труду 11. Профессионализм Физическое здоровье и т.д.

Таблица 3

Структура трудового потенциала

	Группа	Характеристики	Компоненты
	Группа функциональных характеристик личности (опыт и ЗУН)	А. Оценочно-квалификационные характеристики	1. Степень образования; 2. Наличие дополнительного образования по смежным специальностям; 3. Формальная оценка знаний.
		Б. Оценочно-фактические характеристики	4. Уровень теоретической подготовки; 5. Навыки практической подготовки; 6. Навыки научно-исследовательской работы в Вузе
		В. Навыки профессиональной деятельности	7. Опыт работы в период обучения; 8. Стаж работы.
		Г. Конкурентоспособность вуза (место в рейтинге по данным Министерства образования и науки).	
	Группа личностно-психологических характеристик	А. Личностные характеристики	1. Эмоционально-волевая устойчивость; 2. Темперамент; 3. Ценностные ориентации; 4. Самоорганизация; 5. Стрессоустойчивость.
		Б. Социальные навыки:	6. Коммуникабельность; 7. Умение работать в команде; 8. Лидерские качества
	Группа психофизиологических характеристик индивида	А. Биологические характеристики	1. Пол; 2. Возраст; 3. Субъективные физические данные; 4. Фактические физические данные; 5. Состояние здоровья
		Б. Социально-статусные	6. Семейное положение

		характеристики	
	Группа характеристик, касающихся целей и стремлений личности к профессиональному развитию	А. Построение плана карьеры (целеполагание):	1. Стремление к профессиональной успешности, как следствие семейной установки или установки социального окружения; 2. Принятие на себя ответственности за построение карьеры (внутренний локус контроля); 3. Настроенность на поведение, которое обеспечит успешное построение карьеры.
		Б. Готовность к обучению:	4. Установка на непрерывное образование; 5. Готовность к накоплению и передаче знаний научного и социального порядка
		В. Самооценка:	6. Самооценка способностей; Самооценка социальных навыков
		Г. Субъективная оценка:	Субъективная оценка способностей и социальных навыков
		Д. Мотивационная компонента:	7. Мотивация (потребность в достижениях); 8. Экономический локус контроля; 9. Активность/реактивность (восприимчивость к новому, готовность браться на новые проекты)

С точки зрения автора, трудовой потенциал имеет множество характеристик, которые можно объединить в те или иные группы. Автор выделил четыре группы качественных характеристик:

1. Группа функциональных характеристик личности;
2. Группа личностно-психологических характеристик;

3. Группа психофизиологических характеристик индивида;
4. Группа характеристик, касающихся целей и стремлений личности к профессиональному развитию.

Рассмотрим компоненты каждой из групп (см. табл.3).

Структуризация характеристик зависит от целей конкретного исследования.

Компоненты трудового потенциала, являясь независимыми переменными, складываются в сложную систему. Помещение трудового потенциала в определенную структуру вовсе не означает, что он заключен в жесткие рамки. Его компоненты очень подвижны, и для них характерны постоянные изменения.

Необходимость изучения и развития трудового потенциала работников – результат жесткой конкурентной борьбы на рынке, диктующей свои правила. Одним из условий создания конкурентоспособной продукции является конкурентоспособность работников.

Библиографический список:

1. Алехина О.Е. Управление корпоративной компетенцией как один из аспектов долгосрочного развития компании /О.Е.Алехина// Управление персоналом. 2000. № 2. с. 73-75.
2. Безрукова В.С. Педагогика / В.С.Безрукова. — Екатеринбург: СИПИ, 1994. — 340с.
3. Болко В.К. Социально-экологические аспекты воспроизводства трудового потенциала / В.К.Болко //Проблемы труда в условиях реструктуризации экономики. Новосибирск, 1999. С.135-141
4. Генкин Б.М. Экономика и социология труда / Б.М.Генкин. М.: Норма, 2007. 448с.
5. Дегтярь Л.С. Трудовой потенциал общества и социальная политика: из опыта европейских стран - сленов СЭВ / Л.С.Дегтярь. М.: Наука, 1984. 159 с.
6. Заславская Т.И. Человеческий потенциал в современном трансформационном процессе/Т.И.Заславская //Общественные науки и современность. 2005. №4. С.13-25
7. Колосова Р.П. Трудовой потенциал промышленности / Р.П.Колосова. М.: Изд-во Московского ун-та, 1987. 162 с.
8. Косаев А.Г. Трудовой потенциал и занятость в условиях интенсификации / А.Г.Косаев. М.: Наука, 1990. 161 с.

9. Кунельский Л.Н. Трудовой потенциал страны и повышение эффективности его использования / Л.Н.Кунельский //Коммунист. 1984. №14. С.27-38.
10. Магомедов М.М. Региональные особенности воспроизводства и использования трудового потенциала / М.М.Магомедов. М.: Институт экономики РАН, 2001. 208 с.
11. Маслова И.С. Трудовой потенциал советского общества: (Вопросы теории и методологии исследования): Предпр. докл. / И.С.Маслова. АН СССР Ин-т экономики. М., 1987. 32 с.
12. Муртазаев Б.Ч., Одегов Ю.Г., Абдурахманов К.Х. Формирование трудового потенциала предприятия в условиях рынка // Проблемы управления трудовыми ресурсами на современном этапе: межвуз. сб. науч. статей. Казань. 1994. С.44-45.
13. Оникиенко В.В. Воспроизводство трудовых ресурсов / В.В.Оникиенко, А.А.Жук, В.Ф. Онищенко. Киев: Наукова думка, 1984. 179 с.
14. Павлуцкий А. Обучение действием: новый подход к корпоративному обучению и развитию персонала /А.Павлуцкий, О.Е.Алехина //Управление персоналом. 2001. №5. С.24-26
15. Панкратов А.С. Управление воспроизводством трудового потенциала / А.С.Панкратов. М.: Изд-во МГУ, 1998. 279 с.
16. Планирование труда / под ред. И.К.Бондарь, Н.В.Анишиной, Ю.Г.Сватко. Киев, 1999. 190с.
17. Радько С.Г. Теоретические основы формирования методов и критериев оценки трудового потенциала: Монография / С.Г.Радько. М.: ИИЦ МГУДТ, 2004. 130 с.
18. Рачек С.В. Системное управление трудовым потенциалом современного предприятия / С.В. Рачек. Екатеринбург: УрГУПС, 2002. 302с.
19. Татаркин А.И. Социально-экономические условия формирования и использования трудового потенциала региона / А.И.Татаркин // Трудовой потенциал региона: проблемы формирования и использования. Свердловск, 1990. С.36-41.
20. Тяжов А.И. Индивидуальный трудовой потенциал и политико-экономическая концепция человеческих способностей / А.И.Тяжов. Кострома, 1999. 319с.
21. Чернова Ю.К., Щипанов В.В. Квалиметрическое проектирование образовательного процесса: методология и практика / Ю.К.Чернова, В.В.Щипанов. — Москва-Тольятти: ТолПИ, 2000. — 163с.
22. Самарова Г.М. Проблемы управления человеческим потенциалом / Г.М.Самарова //Управление персоналом. №8(186). 2008. С.50.

Контактная информация: e-mail: shtrikovadb@yandex.ru

тел: +7(927)689-82-97

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

INFLUENCE OF PROCESSES OF GLOBALIZATION ON DEVELOPMENT OF THE WORLD INDUSTRY OF TOURISM

Р.Б. ЯМАЕВ аспирант кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства» Института туризма и гостеприимства (филиал) ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

R.B. YAMAEV the post-graduate student of chair Management at the enterprises of tourism and a hotel economy Tourism and hospitality institute (Moscow) (branch) the Russian state university of tourism and service

Аннотация

Рассмотрено влияние глобального финансового кризиса на развитие индустрии туризма, приведены примеры, как различные компании индустрии туризма преодолевают кризис

Abstract

In article the data about influence of global financial crisis on development of the industry of tourism is considered and examples of that are resulted. As the various companies of the industry of tourism meet crisis

Ключевые слова: гостиничные предприятия, туризм, глобализация, кризис
Keywords: the hotel enterprises, tourism, globalisation, crisis

Сфера туризма, как и любая другая сфера бизнеса, уже пострадала от мирового финансового кризиса. Для турфирм финансовый кризис начался раньше, чем для многих других компаний России. Темпы роста замедлились, когда стали резко подниматься цены на нефть в середине 2008 г. и, соответственно, на авиатопливо.

Тогда это воспринималось как временное явление, однако, несмотря на то, что нефть подешевела почти на треть, ситуация не изменилась, так как клиенты стали менее платежеспособными. По прогнозам Всемирной туристской организации ООН, рост на мировом рынке туристических услуг в 2008 г. составил 2%, а в 2009 г. приблизился к нулевой отметке. До кризиса доходы туроператоров стабильно росли, а российский рынок

туризма характеризовался как один из наиболее быстрорастущих. Рост туристической индустрии отмечался и в других странах мира. В настоящее время ситуация в большинстве стран одинакова: поток туристов резко сократился, авиаперевозчики, отельеры, туристические компании находятся на грани рентабельности, если даже и не несут убытки. Некоторые турфирмы не выдерживают и разоряются как, например, крупная эстонская турфирма *Majakareisid*, прекратившая работу сразу после Нового года. Представители компании заявили, что фирма неспособна выплатить налоги. Накануне или сразу после новогодних праздников в Эстонии обанкротилось 5 крупных туристических компаний. В сложившихся условиях каждый пытается выжить, как может: либо сокращает расходы на персонал, либо старается привлечь клиента различными спецпредложениями или программами скидок. Например, австралийский авиаперевозчик *Jetstar* недавно решил сэкономить на персонале следующим образом: пассажиры, пользующиеся услугами *Jetstar*, должны сами регистрировать свой багаж.

Отельеры тоже решили не отставать и пересматривают «туристические» расценки. Многие гостиницы мира сейчас снижают цены на свои услуги. Например, стоимость двухместного номера в одной из популярных гостиниц Москвы, самой дорогой столицы мира, опустилась с обычных 4 900 рублей до 2 800 рублей за ночь. Встречаются и более щедрые предложения. Так, в «Холидей Инн Лесная» сейчас можно купить номер за 6 980 рублей, в то время как прежняя цена комнаты – 21 240 рублей [2].

В разных отелях по-разному подходят к решению этой проблемы: кто-то активно пропагандирует программы «бесплатные ночи», кто-то снижает цены за счет специальных предложений, а крупнейшая сеть отелей на Карибах – «*Sandals*», пошла другим путем: для снижения издержек уволены 650 сотрудников, в том числе – 285 на Ямайке, 200 – на Сент-Люсии и 150 – на Багамских островах. Хотя глава сети отелей сожалеет, что им пришлось прибегнуть к таким жестким мерам, и надеется трудоустроить с января

порядка сотни человек на новом курорте, открываемом на островах Теркс и Кайкос, остальным бывшим сотрудникам придется подыскивать работу самостоятельно.

Ранее сеть отелей «Wyndham» и громадный отель «Atlantis» уже заявили о масштабных сокращениях штатов: всего планируется уволить порядка 800 человек, или около 10% обслуживающего персонала. Это неудивительно, поскольку из всех Карибских островов кризис пока наиболее сильно затронул именно Багамы. Здесь традиционно отдыхают американцы, которые первыми приняли на себя издержки экономического спада. Остальные острова более ориентированы на отдых европейцев и россиян, поэтому пока значительного снижения турпотока здесь не происходит [1].

Таким образом, очевидно, что процессы глобализации привели к тому, что глобальный финансовый кризис затронул все предприятия туризма в мире в большей или в меньшей степени и бороться с ним тоже следует, анализируя положительный опыт других стран и предлагать новое и интересное для клиента как в виде нового турпродукта, так и в виде нового ценового, или иного предложения.

Библиографический список:

1. www.gaomoskva.ru – сайт ОАО ГАО «Москва»
2. www.ultrazoom.ru

Контактная информация: e-mail: yamaev_r@mail.ru тел.: +7(910)400-99-88

**ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ****WEB-SITE AS THE ELEMENT OF PROMOTION**

О.Б. АВДИЕНКО, к.э.н., доцент Кафедра «Маркетинг» ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

O.B. AVDIENKO, Ph. D., Associate professor, Marketing Department Finance University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Определяются основные направления продвижения брендов через Интернет, с помощью создания сайтов. Рассматриваются виды Интернет-сайтов, выявляются особенности их создания и продвижения, сделаны выводы о целесообразности создания Интернет-портала.

Abstract

The article defines the main trends of the online promotion strategy. The article also identifies the main kinds of web-site. The article analyzes the effectiveness of web-promotions. The final part of the article formulates the expedience of web-portal.

Ключевые слова: продвижения продукции, Интернет-сайт, классификация интернет-сайтов, интернет-реклама, корпоративный сайт, интернет-портал.

Keywords: promotion, web-site, classification of web-sites, web-advertising, corporate web-site, web-portal.

В настоящее время одним из инновационных и наиболее популярных методов продвижения брендов является открытие и поддержание своего сайта в Интернет, т.е. размещенного по определенному адресу тематического информационного блока, обладающего также интерактивными возможностями. Например – организовать на сайте общение с посетителями в формате чата, форума. [1] Иметь свой сайт считает для себя необходимым едва ли не каждая российская фирма. Это

вполне резонно, однако следует учитывать, что неработающий сайт, где не обновляется информация, не ведется общение с посетителями и т.п. приносит больше вреда, так как, зайдя на него, любой сделает вывод, что и фирма, которой он посвящается, прекратила свое существование.

Действующий сайт обладает рядом общепринятых преимуществ:

- Постоянная связь с потенциальной аудиторией.
- Мгновенный ответ и реагирование на возникающие изменения рынка.
- Глобальная аудитория.
- Знание аудитории.
- Двухсторонняя связь.
- Рентабельность.

В Интернет можно встретить много классификаций сайтов по степени сложности, наполнению, структуре, назначению т.д. Из-за отсутствия чётких определений у многих возникают затруднения в понимании, какой именно сайт нужен и какие задачи он мог бы решать.

Возможные виды интернет-сайтов и их классификация представлены в таблице 1.

Таблица 1

Виды интернет-сайтов и их классификация

	Сайт	Число базовых html страниц	Круг основных задач, решаемых сайтом
	Сайт - "визитная карточка"		
1.	начального уровня	1-5	Круг задач, решаемых данными видами сайтов , соответствует задачам, решаемым обычной визитной карточкой. Сайт позволяет передать основную информацию, необходимую, чтобы человек мог рассказать о себе, своих увлечениях и т.д., а фирме о своих основных товарах и услугах. В ряде
2.	среднего уровня	5-10	
3.	высокого уровня	10-25	

			случаев наличие подобных сайтов позволяет фирмам добиться ощутимой экономии за счет сокращения рекламы в обычных СМИ.
	Корпоративный сайт		
1.	начального уровня	25-50	Наиболее распространённая группа для сайтов коммерческих фирм. Сайты такого уровня сложности и объёма стремятся иметь большинство фирм, желающих вести свой бизнес с использованием Интернет. Наличие подобных сайтов позволяет фирмам значительно сократить расходы на рекламу в СМИ.
2.	среднего уровня	50-100	
3.	высокого уровня	100-250	
	Интернет-портал		
1.	начального уровня	250-500	Подобные сайты позволяют фирмам малого бизнеса практически полностью отказаться от всех видов рекламы, кроме Интернет-рекламы, а фирмам среднего бизнеса - частично.
2.	среднего уровня	500-900	Подобные сайты имеют, как правило, крупные фирмы. Для малого и среднего бизнеса такие сайты позволяют вести бизнес с практически полным отказом от всех видов рекламы, кроме Интернет-рекламы, а для крупного бизнеса - частично.
3.	высокого уровня	900 и выше	Сайтов такого высокого уровня сложности мало и их создание стоит дорого. Позволяют вести бизнес с практически полным отказом от всех видов рекламы даже для крупных фирм.
	Интернет-"стартап"		
1.	отраслевой, тематический	1000 и выше	Широкий охват пользователей по определенной отрасли, тематике. Эквивалентен традиционным СМИ.
2	общего пользования	от нескольких тысяч	Привлечение широких слоев пользователей. Эквивалентен традиционным СМИ. Как правило, реализуется в виде поисковой системы.

К приведенной в таблице 1 классификации интернет-сайтов можно дать следующие уточнения:

1. Данная классификация сайтов не догма, поскольку законодательно закреплённой классификации сайтов не существует.
2. Строго говоря, объём сайта характеризует не число его html страниц, а объём содержащейся в нём полезной информации (текст и таблицы в листах формата А-4 (210x297 мм) и графики (рисунки и фотографии) в штуках). Базовая html страница может содержать несколько страниц формата А-4.
3. Сайт "визитная карточка" часто называют малым сайтом, персональным сайтом, личным сайтом, начальным сайтом.
4. Сайт "визитная карточка" обычно изготавливается одним веб-дизайнером и, после его размещения в Интернете, поддержки не требует.
5. Сайт "визитная карточка" начального уровня обычно заказывают частные граждане и частные предприниматели.
6. Корпоративный сайт часто подразделяют на Интернет-магазин, Интернет-каталог, Интернет-аукцион, Интернет-биржу и т.д. Принципиальной разницы между указанными сайтами нет. Как бы ни был назван сайт, он всё равно остаётся, в первую очередь, программой, написанной на одном или нескольких языках программирования.
7. В разработке корпоративных сайтов обычно принимают участие несколько веб-дизайнеров или один высококвалифицированный веб-дизайнер. Корпоративные сайты среднего и высокого уровня, как правило, требуют поддержки.
8. Отличительные особенности Интернет-портала высокого уровня:
 - коллективная разработка. Сайт создаётся не одним веб-дизайнером, а целым коллективом специалистов, имеющих

различное образование и специализирующихся на решении определённого круга задач;

- наличие объёмного и сложного программного кода;
- включение в состав сайта одной или нескольких баз данных;
- широкий круг решаемых сайтом задач;
- длительный срок разработки сайта (4 - 12 месяцев);
- жесткие требования к программно-аппаратной совместимости с сервером;
- необходимость постоянной технической поддержки сайта высококвалифицированными специалистами.

Естественным был бы вопрос, когда целесообразно создавать Интернет-портал, т.е. сайт, который помогает пользователям в поиске нужной информации через Интернет. Иногда такие сайты называют навигационными. [4] Любой сайт "визитная карточка" может стать впоследствии Интернет-порталом высокого уровня.

В заключении можно сделать вывод, что создание Интернет-портала целесообразно в следующих случаях:

- для прогрессивной фирмы, имеющей серьезные денежные обороты, заботящейся о своей репутации, имидже, прилагающей усилия для ведения конкурентоспособного бизнеса.
- для фирм, перечень товаров и услуг которых исчисляется несколькими тысячами и более наименований.
- для фирм, руководители которых понимают перспективы применения Интернет для ведения бизнеса, адекватно воспринимают изменения в экономике, в жизни и своевременно на них реагируют.

Библиографический список:

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.

2. Максимов А., Вачадзе Д. «Продай душу Digital» //BTL-Magazine, № 1 (29), 2008.
3. Aka.ru (Ассоциация коммуникационных агентств России)
4. wikipedia.com (Свободная энциклопедия Википедия)
5. <http://www.webplanet.ru/forum/news.html?news=8049>) (Интернет журнал «Вебпланета»)

Контактная информация: e-mail: marketing363@gmail.com

Тел.: +7(499)943-94-65

МАРКЕТИНГОВОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

MARKETING PARTNERSHIP IN THE FIELD OF INNOVATION

О.А. АРТЕМЬЕВА старший преподаватель кафедры «Маркетинг», ФГОБУ ВПО «Финансовая Академия при Правительстве РФ», г. Москва

O.A. ARTEMYEVA Assistant Professor Finance University under the Government of the Russian Federation.

Аннотация

Доказывается, что маркетинговое партнерство в сфере инноваций – немаловажный элемент развития экономики. Отмечена необходимость связи науки и производства, формирование конкурентоспособного национального сектора маркетинговых исследований и разработок, обеспечивающего переход экономики на инновационный путь, выход на новый уровень развития.

Abstract

Marketing partnership in innovation-important element of economic development, it should be noted the need for a connection between science and production. We are talking about the formation of a competitive sector of the national marketing research and development, providing a transition economy on an innovative path to a new level of innovation development.

Ключевые слова: инновационный процесс, новаторство, нововведения, маркетинговое партнерство, потребительские блага, коммерческая ценность, потенциальный рынок, методы производства, стимул, инновационный продукт.

Keywords: innovation process, innovation, innovations, marketing partnership, consumer goods, commercial value, market potential, production techniques, stimulus, an innovative product

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет предпринимателя постоянно разрабатывать и продвигать новые виды продуктов и услуг, улучшать качество продукции, расширять ассортимент, снижать издержки производства, оперативно реагировать на изменение желаний потребителей. Инновации как процесс, или процесс технологических изменений, охватывают совершенствование продуктов, производственных процессов, сырья и материалов, а также методов управления экономическими системами. Следует отметить, что Й. Шумпетер подразделяет процесс технологических изменений на три стадии: стадию изобретения, или генерации новых идей; стадию нововведений (или новаторства), охватывающую разработки, превращающие эти новые идеи в продукты и процессы, имеющие коммерческую ценность; стадию распространения новых продуктов и процессов в рамках потенциального рынка. Й. Шумпетер дает трактовку понятия «нововведения», причисляя к последним новые потребительские блага, новые методы производства и транспортировки товаров, новые рынки и новые формы экономической организации, которые создают рыночные предприятия.¹

Необходимо рассмотреть существующие стимулы и препятствия маркетингового партнерства различных структур в области исследований и разработок.

Партнерство может привести к уменьшению эффективности, что связано с «утечками» нового знания, отражающими неполноту его присвоения за счет интернализации внешних эффектов, а также в процессе адаптации и использования новых установок или методов в рамках совместной деятельности исследовательских структур. Неприсвоимость в наибольшей

¹ Й. Шумпетер. «Капитализм, социализм и демократия».- М.: Экономика, 1995, с.126

степени характеризует инновационный продукт фундаментальных исследований, а также продукт прикладных в части знания «общего» характера. Поэтому, именно на этих стадиях маркетинговое партнерство может быть особенно эффективным. Дополнительными выгодами от такого сотрудничества могут быть:

- сокращение издержек на научные исследования и опытно-конструкторские разработки, благодаря экономии на масштабах процесса;
- снижение риска ведения исследований и разработок;
- устранение чрезмерного дублирования исследовательских проектов и создание единого «пула» взаимодополняющих квалифицированных специалистов.

Потенциальные стимулы к маркетинговому партнерству в области исследований и разработок могут и не реализоваться в полной мере в силу ряда препятствий.

Прежде всего, продуктом научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок является информация как специфического характера, непосредственно применимая в коммерческих целях для производства конкретного нового продукта или налаживания нового производственного процесса, так и *общего* характера. Например, фирма-участница совместной исследовательской программы, заинтересованная в эффективном использовании результатов исследований, проведенных внешним исполнителем, должна обладать собственными навыками и опытом проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок. В противном случае неизбежным становится дублирование внутрифирменных вложений в данное исследование.

Одновременное проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских проектов сотрудничающими фирмами по совместным программам имеет отрицательную сторону – централизацию, при условии охвата программой всех или большинства фирм отрасли. Число независимых

направлений исследований может быть существенно урезано, но это приведет к снижению эффективности вложения ресурсов в инновационный процесс.

Социально-этический аспект проблемы состоит в том, что концентрация маркетингового партнерства на проведении фундаментальных исследований предоставляет фирмам-участницам, являющимся конкурентами, сравнительно мало возможностей для не этичного поведения на рынке. Однако в прикладных исследованиях, разработках и производстве новой продукции, возможности злоупотреблений на рынке и связанных с ними потерь эффективности значительно возрастают.

Следует также отметить, что маркетинговое партнерство в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок охватывает преимущественно изучение горизонтальных связей, т.е. партнерство между фирмами, конкурирующими на рынке одного продукта.

Библиографический список:

1. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.
2. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. М.: -, 2007.
3. Мескон М., Альберт М., Федури Ф. Основы менеджмента /Пер. с англ. - М.: Дело, 2007.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг. - М.: Прогресс. – 2006.
5. Современный маркетинг: принципы и правила. Москва - Нижний Новгород, 2008.
6. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия.- М.: Экономика, 1995.

Контактная информация: e-mail: artemieva.o.a@mail.ru

тел: +7(925)545-76-72

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

CORPORATE MANAGEMENT FOR ENTERPRICE AVILITY TO COMPETE

Н.З. АТАРОВ профессор кафедры «Корпоративное управление и электронный бизнес», ФГУ ВПО «Московский государственный

университет туризма и сервиса», доктор экономических наук, профессор, г. Москва

В.А. БЕРЕЗИН старший преподаватель, кафедра «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Институт Маркетинговых коммуникаций при ФГУ ВПО «Московский государственный университет инженерной экологии», г. Москва

N.Z. ATAROV Doctor of Economic Science, Professor of Moscow State University of Tourism and Service

V.A. BEREZIN, senior teacher on the staff, Chair of Integrated Marketing Communications by Moscow State University of Environmental Engineering.

Аннотация.

Конкурентоспособность предприятия – совокупность его конкурентных преимуществ, непрерывно создаваемых с ориентацией на реальные и потенциальные рыночные потребности, ресурсные ограничения и управленческие возможности. Применительно к крупным корпорациям ею возможно и необходимо управлять с соблюдением основополагающих принципов: целостности, системности и целевой направленности.

Abstract.

Enterprise Competitiveness is the aggregate of continuously created competitive benefits being directed on real and potential market demands, resources restrictions and on the administrative potential. With reference to the large corporations it is possible and necessary to manage by competitiveness with keeping the following foundations: integrity, systematic character and goal orientation.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность организации, корпоративное управление.

Keywords: Competition, competitive benefits, enterprise competitiveness, corporate management

Теория конкуренции в обобщенном виде была представлена в 18 веке Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776г). В ней он впервые сформировал:

- понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке);
- главный принцип конкуренции - принцип «невидимой руки», в соответствии с которым «дергая» за ниточки марионеток

предпринимателей, «рука» заставляет их действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, безжалостно вытеснять фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции.

Адам Смит разработал механизм конкуренции, которая объективно уравнивает отраслевую норму прибыли, приводит к оптимальному распределению ресурсов между отраслями. В основе этого механизма положена тесная взаимосвязь между сокращением спроса на товар и наибольшими трудностями фирм, выпускающих некачественную или излишне дорогую продукцию. Гибкость механизма конкуренции проявляется в его мгновенной реакции на любые изменения во внешней среде.

В качестве основных условий эффективности конкуренции А.Смит определил: наличие большого количества продавцов и покупателей, исчерпывающая информация, мобильность используемых ресурсов, невозможность каждого продавца оказывать существенное влияние на изменение рыночной цены товара (при сохранении его качества или качества сервиса). В модели усиления и развития конкуренции показано, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей и наилучшее использование ресурсов в масштабе общества в целом. [5, с.20]

Свой вклад в развитие теории конкуренции А.Смита внесли Д.Рикардо, Д.С.Миаль, Дж.Робинсон, Дж.Кейнс, П.Хайне, Ф.А.Хайек, Й.Шумпетер, Ф.Найт, К.Р.Макконнелл, С.Л.Брю, М.Портер, Ф.Котлер, Г.Л.Азоев, Д.Ю.Юданов, А.Фатхутдинов и др.

Для более глубокого понимания сущности конкуренции, рассмотрим ее определения, сформулированные отдельными авторами.

Так, Ф.Найт определил конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много и они независимы.

Американские ученые К.Р. Макконнелл и С.Л. Брю считают, что конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его. А, по мнению П.Хайне, «конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критерии доступа к редким благам». [4, с. 7]

Й.Шумпетер определил конкуренцию как соперничество старого с новым, с инновациями. Австрийский ученый Фридрих А.Фон Хайек, также рассматривал конкуренцию как процесс, посредством которого люди получают и передают знания.

Российский ученый Г.Л. Азоев под конкуренцией понимает соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. [1]

А.Ю. Юданов утверждает, что рыночная конкуренция - это борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на достигнутых сегментах рынка. В своей работе А.Ю. Юданов отмечает, что в мире отсутствует пока единое понятие «конкуренция». Ученые придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной и функциональной. [6, 7]

Поведенческая трактовка конкуренции – борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей.

Структурная трактовка конкуренции – анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке (формы рынка) и способа выхода из него.

Функциональная трактовка конкуренции – соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным.

Более расширенное содержание понятия «конкуренция» предложил Р.А. Фатхутдинов. В его определении конкуренция – процесс управления

субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективными или субъективными потребностями в рамках законодательства либо в естественных условиях. По его мнению, конкуренция является движущей силой развития субъектов и объектов управления, обществом в целом, она должна стать образом жизни каждого работника [6, с 9, 16].

Анализ теории конкуренции и большинства трактовок сущности понятия «конкуренция» как экономической категории позволяет выделить ряд аспектов системообразующих с позиции управления.

Во-первых, конкуренция определяется как процесс борьбы, предпринимателей за получение прибыли путем использования наиболее выгодных условий производства и сбыта продукции. Основой такой борьбы в рыночных условиях признается рыночное производство, основанное на частной собственности на средства производства. Основным условием конкуренции становятся отношения субъектов на рынке при согласовании своих интересов по вопросам:

- образование единой общественной или рыночной стоимости, которая выступает в качестве критерия среднеотраслевого уровня производства подавляющего большинства товаров и услуг определенной сферы деятельности. Она позволяет каждому участнику рынка видеть ориентиры конкурентной борьбы и определять свои слабые и сильные стороны и выработать соответствующие управленческие решения;
- формирование благоприятных условий для перелива капитала из сфер экономической деятельности с низкой нормой прибыли в сферы экономической деятельности с высокой нормой прибыли. Здесь конкуренция выступает в качестве важнейшей стратегии борьбы за наиболее прибыльные сферы приложения капитала.

Во-вторых, конкуренция признается мощным фактором концентрации производства, монополизации рынка. В условиях глобализации экономических систем, интеграции производства и сфер деятельности на смену свободной конкуренции приходит корпоративная конкуренция. При этом особая конкурентная борьба развивается за рынки ресурсов и сбыта продукции. Возможности применения более совершенной техники, технологии, организации производства и управления позволяют корпоративным структурам активнее использовать ценовую и неценовую конкуренцию. Ценовая конкуренция осуществляется под воздействием закона спроса и предложения и обеспечивается преимущественно за счет снижения издержек корпоративной технологической цепочки. Основными факторами неценовой конкуренции являются: техническое превосходство, качество и надежность товара и услуг; методы сбыта; сервисные услуги гарантийного и послегарантийного ремонта и обслуживания.

В этой связи, как отмечал Ф. Котлер в противовес мнению М.Портера, конкуренцию важно понимать не как обретение компанией устойчивости конкурентных преимуществ в соответствующей области, а как непрерывный процесс системной смены этих преимуществ. Сегодня конкурентоспособность компании определяется способностью ее к быстрым реакциям в использовании своих преимуществ в качестве, скорости, безопасности, обслуживании, дизайне и надежности, которым могут сопутствовать низкие издержки, невысокая цена и другие преимущества [2, с 64-66].

Итак, *конкуренцию важно понимать как непрерывный процесс системной смены конкурентных преимуществ предприятия, быстрая реакция в использовании которых в конкретных рыночных условиях относительно своих конкурентов определяет его конкурентоспособность.* Между конкуренцией и конкурентоспособностью существует взаимообусловленная связь. Свободная рыночная конкуренция позволяет

определить предприятиям свои конкурентные преимущества, совокупность которых применительно к конкретному субъекту рыночных отношений, характеризует его конкурентоспособность. В то же время степень различия в уровнях конкурентоспособности рыночных игроков обуславливают развитие их конкуренции.

В этой связи, конкурентоспособность предприятия следует понимать как совокупность его конкретных преимуществ, непрерывно создаваемых с ориентацией на реальные и потенциальные рыночные потребности, ресурсные ограничения, производственные, технологические, инновационные и управленческие возможности.

Конкурентоспособность, как движущая сила развития предприятия во взаимосвязи с внешней средой, может быть выражена через пятиуровневую иерархию факторов [3, с 1036]:

- первый уровень - доля рынка. Конкурентные преимущества могут быть обеспечены завоеванием лидерства предприятия в определенном сегменте рынка и увеличением своей доли;
- второй уровень - инновационный капитал, производственные и сбытовые мощности. За чет факторов этого уровня конкурентные преимущества предприятия могут быть увеличены путем активного развития и внедрения новшеств и инноваций в создание новых и совершенствование выпускаемых товаров и услуг, в развитие технологии производства и реализации продукции, в организацию и управление ее производством и сбытом;
- третий уровень - стратегия развития предприятия. Повышение конкурентоспособности реализуется путем разработки концепции основных направлений и способов его деятельности в комплексе, определения приоритетных проблем, ресурсов, последовательности шагов для достижения целевых результатов долгосрочного развития;

- четвертый уровень - потенциал внешнего звена управления. Наличие во внешнем звене управления предприятия руководителей и специализированных подразделений, ориентированных на задачи анализа, выработки и реализации управленческих решений конкурентоспособности на рынках капитала и сбыта товаров и услуг;
- пятый уровень - итоги предыдущего года. Они являются базовыми для разработки стратегии, программ и планов корпоративного оздоровления и развития предприятия, повышения его конкурентных преимуществ.

Эффективное включение отмеченной пятифакторной иерархии факторов конкурентоспособности в корпоративное управление оздоровлением и развитием предприятия требует соблюдения основных принципов конкурентоспособности.

В качестве принципов менеджмента определены общие закономерности и устойчивые требования, при соблюдении которых обеспечивается эффективность развития организации [3, с.1054]. Под принципами управления конкурентоспособностью предприятия следует понимать общие закономерности и устойчивые требования к функционированию его в рыночных условиях, при соблюдении которых обеспечивается совокупность конкурентных преимуществ предприятия относительно конкурентов в достижении целей стратегического развития. Важнейшими принципами управления конкурентоспособностью предприятия являются: принцип целостности, системности, целевой направленности, качества, ресурсосбережения, инновационности, достоверности и принцип эффективности.

Принципы целостности и системности управления конкурентоспособностью предприятия определяют необходимость целостного представления его функционирования в рыночной сфере. Полный охват рынка потребностей и платежеспособного спроса на товары и

услуги позволяет предприятию определиться с выбором целевых потребителей и обеспечить оптимизацию структуры производства в соответствии с маркетинговой стратегией развития. Системное изучение возможностей и конкурентной среды на рынках ресурсов позволяет использовать наиболее выгодные условия в обеспечении предприятия необходимыми финансами, материальными и трудовыми ресурсами.

Наиболее полный учет принципов целостности и системности при формировании корпоративной технологической цепочки позволяет также обеспечить рациональную систему внутренних и внешних производственно-хозяйственных связей. При этом повышение конкурентоспособности может быть достигнуто за счет формирования эффективной логистики, выгодной схемы кооперационных связей и внедрения прогрессивной организационно-функциональной структуры управления. В результате обеспечивается экономия корпоративных и общественных затрат и достижение экономического и социального эффекта.

Принципы целевой направленности управления конкурентоспособностью определяет приоритет целевой стратегической ориентации менеджмента на увеличение конкурентных преимуществ и жизненного цикла предприятия. Полнота построения дерева целей управления конкурентоспособностью предприятия позволяет эффективно обеспечить важнейшие его бизнес-функции в области планирования, организации, учета, контроля и регулирования этим процессом. При этом важно обеспечить структуризацию целей предприятия минимум до трех уровней (руководства корпорации, высшего менеджмента управляющей организации и менеджмента предприятий и организаций полного технологического цикла управляемой подсистемы), обязательное проведение анализа и синтеза целей.

Эффективность реализации принципа целевой направленности управления конкурентоспособностью предприятия определяет

необходимость разработки нормативов и приоритетов конкурентоспособности конечных товаров и услуг, повышения их качества и ресурсосбережения по всем звеньям корпоративной технологической цепочки.

Библиографический список:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Котлер Ф. Маркетинг XXI века – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005.
3. Мозур Н.Н., Шапиро В.Д. и др. Корпоративный менеджмент: Справочник для профессионалов. – М.: Высшая школа, 2005.
4. Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Т 2. – М.: Республика, 1992.
5. Смит Адам. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.
7. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебное пособие. – М.: Гном-Пресс, 1998.

Контактная информация: e-mail: valerysky@mail.ru тел. +7(906)168-67-60

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

INNOVATION AS A FACTOR OF COMPETITIVE ADVANTAGE

Н.П. БРАТИШКО, преподаватель заместитель заведующего кафедры «Бухгалтерский учет и финансы» филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий управления», г. Мелеуз

N.P. BRATISHKO, teacher Deputy Head of the Department of Accounting and Finance branch of the State Medical MSUTM in Meleuz

Аннотация

Определена роль инновационной деятельности как одного из существенного фактора, влияющего на конкурентоспособность предприятия. Инновационное развитие является важным конкурентным преимуществом, позволяющим своевременно реагировать на изменения ситуации на рынке.

Abstract

The article defines the role of innovation as a significant factor affecting the competitiveness of enterprises. Innovative development is an important competitive advantage, allowing time to react to changes in market conditions.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновационная деятельность, конкурентные преимущества, региональная промышленность.

Keywords: competitiveness, innovation, competitive advantage, the regional industry.

Повышение конкурентоспособности региональной промышленности возможно путем развития инновационной составляющей ее деятельности. В современных условиях инновации в региональной промышленности – важное конкурентное преимущество, позволяющее своевременно реагировать на изменение ситуации на рынке. Инновационная деятельность предполагает осуществление значительных капитальных вложений [1].

Предприятия региона всё чаще прибегают к инновационной деятельности как к одному из способов повышения конкурентоспособности. Инновации могут проявляться в новом дизайне продукта, процессе производства, подходе к маркетингу или в новой методике повышения квалификации работников. В своем большинстве инновации оказываются достаточно простыми и небольшими, основанными скорее на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем на едином, крупном технологическом прорыве.

Инновации, внедряемые как на производстве, так в эксплуатации и потреблении, являются главной движущей силой экономического роста. Разработка и внедрение новшеств – это не только путь к повышению конкурентоспособности предприятия, но и серьезный стимул экономического развития региона. На современном этапе развития региональной промышленности и сложившейся конкурентной ситуации критической значимостью обладают факторы конкурентоспособности предприятия, формирующиеся на мезоэкономическом уровне. Факторы,

относящиеся к мезоуровневым, характеризуют и определяют состояние отраслей, обеспечивающих устойчивое улучшение показателей эффективности использования имеющихся ресурсов. Факторы производства, спроса, активность конкурентов и наличие в экономике региона родственных и поддерживающих отраслей усиливают или ослабляют потенциальный уровень конкурентоспособности предприятий этого региона. При формировании рыночных отношений на конкурентоспособность региональной промышленности влияет уровень приватизации предприятий промышленности, поскольку разгосударствление организаций способствует формированию конкурентной среды на внутреннем рынке.

Укрепить конкурентные преимущества, завоевать новые экономические ниши, раскрыть свой инновационный потенциал – вот основные задачи инвестирования в региональную экономику для роста валового регионального продукта и пополнения местных бюджетов [2]. Необходимы вложения в крупные инновационные и инфраструктурные проекты для создания новых рабочих мест и повышения жизненного уровня миллионов людей.

Государственное регулирование инновационной деятельности должно основываться на объективной и своевременной информации о ее состоянии, ожиданиях субъектов инновационной деятельности и возможностях их участия в решении вопросов активизации инновационного процесса. В интересах формирования инновационной экономики необходимо повысить результативность бюджетных расходов на научные исследования и разработки, предоставлять соответствующие льготы для развития кооперационных связей между наукой, образованием и реальным сектором. Формирование государственного заказа на научные исследования по предложениям реального сектора экономики, усиление инновационной направленности научных организаций также могут являться ключевыми

направлениями переориентации государственной научно-технической и промышленной политики.

Предприятиям для возможности выпуска современной продукции следует обеспечить доступ к новейшему оборудованию и технологиям. Эта проблема актуальна для предприятий малого бизнеса, которые в силу слабых финансовых возможностей не могут приобрести современное оборудование. Малые предприятия рассматриваются как один из основных источников инновационной деятельности.

Глобальная информационная инфраструктура позволяет удовлетворить требования любого пользователя информации, что в свою очередь предполагает инновационный путь развития организации. Благодаря этому виду ресурса информация о проведенных работах становится открытой и доступной.

Именно с помощью информационных технологий эффективно решается ряд вопросов и проблем, возникающих при управлении организацией. Сейчас доступна в больших объемах информация практически по всем направлениям науки и техники, а информационные технологии вобрала в себя самые современные научные достижения[3].

В условиях ужесточения внешних условий повышается интерес к кооперационному взаимодействию во всех его проявлениях. Самый значительный скачок осуществлен в организации кооперационного взаимодействия с другими предприятиями в пределах одной бизнес-группы, то есть выпускающих родственную, но не конкурентную продукцию. Наибольший интерес данное направление представляет как признак роста влияния кластерного подхода в организации кооперационного взаимодействия и инновационной деятельности. Взаимоисключающий характер исследований и разработок инноваций как общественного блага, с одной стороны, и необходимости реализации их на рынке с учетом частных интересов, с другой стороны, приводит к невысокому уровню частной

инновационной деятельности. Роль государства не может сужаться до вопросов прямого регулирования в сфере исследований и разработок. Инновации сами по себе не являются эффективным стимулом экономического роста. Это лишь признак функционирования конкурентной среды, сформированной и регулируемой таким образом, что коммерциализация знаний выступает важнейшим инструментом повышения конкурентоспособности промышленности и в конечном счете всей системы в целом.

Библиографический список:

1. Грачева Н.А., Анисимов А.Ю. Оценка способности организаций обрабатывающих производств к инновационному развитию // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. - №10. – с. 39.
2. Круглов В.Н. Перспективы стратегического развития регионов России: инвестиционный аспект // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. - №9. – с. 19.
3. Павлов Д.В. Особенности моделирования учетных бизнес-процессов // Экономический анализ: теория и практика. – июня 2009. - № 16. – с. 46.

Контактная информация: e-mail: bratishko_np@mail.ru тел.: +7(347)643-17-52

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

MARKETING AS THE TOOL OF EFFICIENCY INCREASING OF THE COMPANIES, PROVIDING THE SERVICES IN RENDERING THE BUSINESS EVENTS

С.М. ГОРЬКОВ, аспирант кафедры «Менеджмента и маркетинга», ГОУ ВПО РХТУ им. Д.И. Менделеева, Институт экономики и менеджмента, г. Москва

Б.В. ЕРМОЛЕНКО, к.т.н, доцент, зав.лаб. «Эколого-экономических исследований», ГОУ ВПО РХТУ им. Д.И. Менделеева, Институт экономики и менеджмента, г. Москва

S.M. GORKOV, The post-graduate student of chair «Management and marketing», D. Mendeleyev University of Chemical Technology of Russia

B.V. ERMOLENKO, c.t.s., docent, the laboratory chief of «Ekologo-economic researches», D. Mendeleev University of Chemical Technology of Russia

Аннотация

Рассмотрены проблемы, связанные с низкой эффективностью компаний малого бизнеса, действующих в сфере услуг по проведению деловых мероприятий в условиях ограниченности ресурсов. Для решения этих проблем предложена модель использования инструментов маркетинга в системе менеджмента. Модель успешно апробирована в одной из московских компаний, действующей в этой сфере услуг.

Abstract

The article deals with problems related to the low efficiency of small businesses operating in the field of services for conducting business activities in the context of limited resources. To solve these problems, a model of marketing tools for the organization of the management system in companies of this type. The model has been successfully tested in one of Moscow companies represented in this sphere.

Ключевые слова: модель, маркетинг, сфера услуг, деловые мероприятия, эффективность менеджмента, малый бизнес.

Keywords: marketing, services, business events, the effectiveness of management, small business.

Рынок услуг по проведению деловых мероприятий в нашей стране сложился в 90-е годы XX века [4]. Комплекс специализированных услуг, сформировал рынок и определил основных его «игроков». В дальнейшем список услуг и требования к ним стали более точными и значительно расширились, что нашло отражение в международном стандарте ИСО-9001 (ГОСТ и Р) [6]. Ближе к 2000 году, в процессе формирования рынка, произошло его деление на два направления (специализация) [4].

Первое (**агентства**) стало отвечать за содержание мероприятий (качество организации «тематической» базы), второе (**арендодатели**) – за сопровождение (качество материального обеспечения) (см. рис. №1):

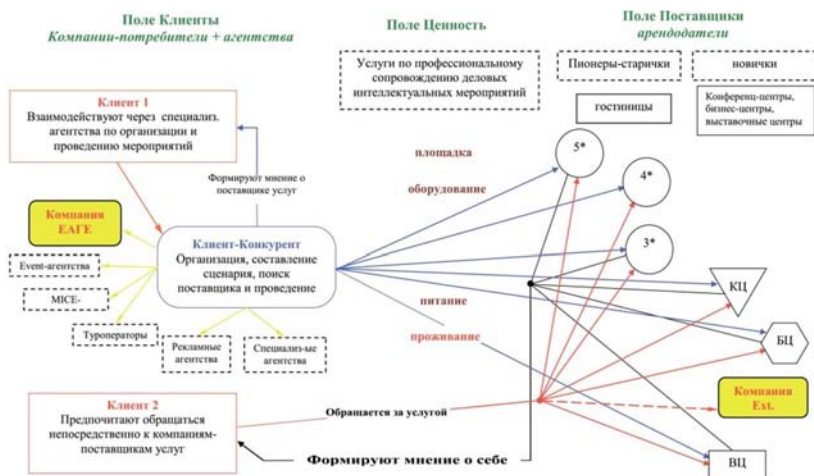


Рис. 1. Модель рынка услуг по проведению деловых мероприятий.

Агентства – компании, предоставляющие услуги по организации бизнес-мероприятий. К ним относятся: 1) специализированные агентства; 2) туристические компании; 3) Event-агентства; 4) рекламные агентства. Их задача состоит в организации содержательной части мероприятия (начиная от разработки идеи и составления плана мероприятия, заканчивая поиском площадки, размещением участников и досуговой программой).

Вторую группу можно условно назвать «Арендодателями». Это владельцы гостиниц и отелей, санаториев, пансионатов, домов отдыха, бизнес-, конгресс-, конференц-центров, а также развлекательных и выставочных центров. Основная задача арендодателей – обеспечение материального сопровождения мероприятий, начиная с предоставления площадки, заканчивая её обслуживанием, профессиональным техническим, дизайнерским и прочим сопровождением.

Таким образом, комплекс услуг (рис. №2), создающих «ценность», включает: (1) *площадку*, (2) *оборудование*, (3) *организацию питания*, (4)

проживание участников, (5) разработку программы мероприятия, (6) реклама мероприятия в СМИ, (7) дополнительные услуги (трансфер, услуги перевода, развлекательная программа, флористика и прочее).

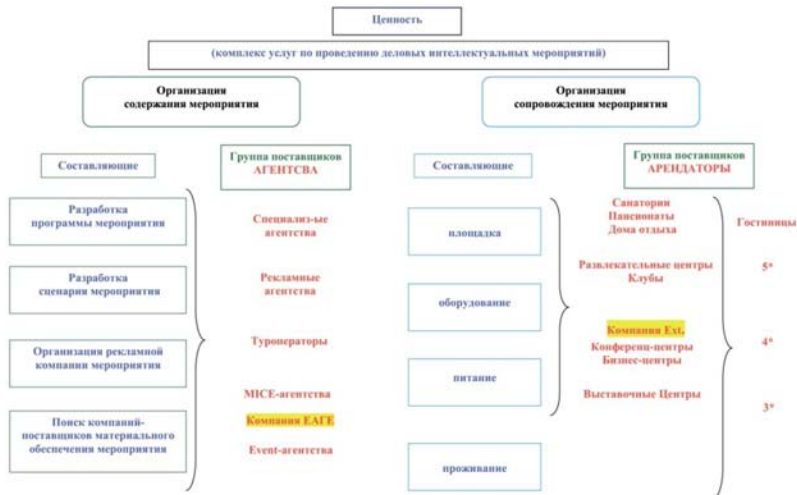


Рис. 2. Модель «ценности» (рынок услуг по проведению деловых мероприятий).

Компании, представляющие *агентства* по разработке содержания мероприятия, как правило, берут на себя пункты (5), (6), (7) и иногда (2) и (4), а представители группы *арендодателей*, чаще всего, – пункты (1), (2), (3), (4) и иногда (7).

Потребителями этих услуг являются представители промышленных, строительных, телекоммуникационных, медиа- и других компаний, образовательные, научные, консалтинговые, общественные и прочие организации.

Поставщики услуг представлены компаниями крупного, среднего и малого бизнеса. На сегодняшний день исследования деятельности компаний

малого бизнеса, действующих в сфере услуг по проведению деловых мероприятий, показывают низкую эффективность их функционирования в условиях ограниченности финансовых ресурсов [2]. Данные обстоятельства создают проблемы в развитии стратегических бизнес-единиц, которые позволяют повысить эффективность деятельности компании с использованием общепринятых подходов. В частности, в отличие от более крупных компаний, в малом бизнесе, предоставляющем услуги данного типа, как правило, отсутствует служба маркетинга (важное направление деятельности, отвечающее за позиционирование и стратегическое развитие фирмы в конкурентном пространстве) [3]. Это объясняется тем обстоятельством, что руководители компаний не учитывают особенности сферы услуг, которые могут существенно упростить процесс внедрения и использования инструментов маркетинга и снизить затраты на организацию и развитие соответствующих служб.

Анализ специфических особенностей сферы услуг в этой области позволил предложить модель внедрения и дальнейшего использования инструментов маркетинга в систему менеджмента компаний, реализующих эти услуги в условиях ограниченных финансовых ресурсов. Модель подразумевает организацию деятельности службы, выполняющей полный комплекс маркетинговых задач. Применение модели направлено на повышение эффективности внутренних и внешних коммуникационных связей наравне с развитием маркетинга как инструмента оптимизации системы продаж и позиционирования в среде конкурентов.

К основным задачам, выполняемым службой маркетинга, относятся: политика предоставления услуг (ассортимент, бренд, сервис), ценовая политика (ценообразование, ценовое стимулирование), политика продаж (логика операций), коммуникационная политика (реклама, неценовое стимулирование, индивидуализация, спонсорство, имидж) [5] (рис. №3).

Временные задачи раскрываются в проектной работе, направленной на достижение кратковременных маркетинговых целей.

В отличие от подразделений крупных компаний, решение основных и временных задач основывается на организации профессиональной деятельности как основных сотрудников службы (руководитель подразделения и аналитическое звено), так и работников смежных подразделений (штабное звено руководства службы и исполнители на местах). Профессиональные обязанности сотрудников службы подразумевают работу с данными системы внутренней и внешней маркетинговой информации. Речь идет о разработке системы оперативного сбора, начальной обработке и систематизации первичной и вторичной информации сотрудниками смежных подразделений, о её направлении в установленной форме в центральное аналитическое звено службы для дальнейшего анализа и применения результатов в решении маркетинговых задач (рис. №3).

Управленческое взаимодействие между сотрудниками созданного подразделения строится по принципу горизонтального (по «матрично-штабному» типу /совещательная функция/) и вертикального (линейному типу взаимодействия /административная функция/) подчинения, что позволяет оперативно получить внутреннюю маркетинговую информацию [1] (рис. №3).

Коммуникационные связи в совокупности составляют разные типы сетей на глобальном (в рамках компании) и локальном (служба маркетинга) уровнях. В цепи «руководитель – аналитическое звено – исполнители» четко проглядывается сеть, построенная по типу «шпора» [1]. Связующим элементом в ней является аналитическое звено. Данная цепь относится к типу открытой, многоуровневой коммуникационной сети, предполагающей линейное и функциональное построение системы управления (рис. №3). В цепи «руководитель – штабное звено» процесс взаимодействия

выстраивается на основе сети типа «дом» [1]. Главным организационным элементом является руководитель службы маркетинга. Это закрытая одноуровневая сеть с матрично-штабной системой организации взаимодействия её участников (рис. №3).

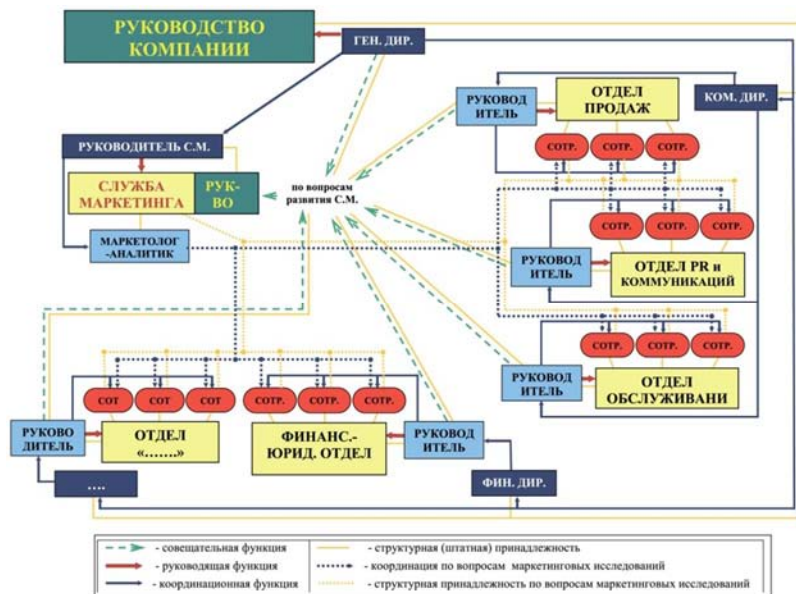


Рис 3. Структура службы маркетинга компаний малого бизнеса, действующих в сфере услуг.

В рамках предложенной модели внешние коммуникации подразделения следует рассматривать отдельно с позиции каждого её структурного элемента. Руководитель службы маркетинга соприкасается с внешними контрагентами в сфере решения задач партнерства и иных вопросов, которые в равной степени касаются внешней и внутренней коммуникации. Работники смежных подразделений реализуют внешние коммуникации в процессе взаимодействия с контрагентами при сборе и

обработке первичной и вторичной маркетинговой информации. В лице контрагентов могут выступать конкурирующие организации, действующие на рынке услуг по проведению деловых мероприятий, клиенты, компании-партнеры, спонсоры и др. Аналитическое звено фактически выключено из системы внешних коммуникаций, так как его основная задача – обработка полученных данных от сотрудников смежных подразделений.

Для малого бизнеса в сфере услуг по проведению деловых мероприятий, при наличии небольшого штата сотрудников и отсутствие возможности проведения масштабных исследовательских проектов, использование подобных каналов коммуникации является наиболее выгодным способом получения информации о положении фирмы на рынке и возможности её стратегического развития.

Любой процесс организации деятельности в рамках системы подразумевает наличие ряда количественных и качественных показателей, по которым существует возможность оценить эффективность функционирования данной системы. Показатели и критерии эффективности формируются в соответствии с количеством направлений функционирования подразделения, его стратегическими задачами [1]. Деятельность службы маркетинга, в соответствии с предложенной моделью, можно считать эффективной, если работа по всем составляющим комплекса маркетинга соответствует заранее определенным показателям стратегического плана развития компании или с учетом внесенных в этот план корректировок на основании реальных изменений во внешней и внутренней среде предприятия.

Финансирование и бюджет подразделения рассчитывается руководителем службы маркетинга согласно рекомендациям руководства и утверждается на совещании руководителей организации.

Разработанные подходы были апробированы в одной из московских компаний, действующей на рынке услуг по проведению деловых

мероприятий, в сегменте «арендодатели». Это компания, относящаяся к малому бизнесу, функционирует по «нишевому» принципу в среде более крупных игроков (гостиницы и выставочные центры) (рис. №1). «Коммерческое предложение» компании составляет комплекс услуг по профессиональному сопровождению деловых мероприятий. «Ценность» включает: подготовку площадки, прокат оборудования, организацию питания и технического сопровождения (рис. №2).

Структура управления компании до применения модели была образована в соответствии с направлениями взаимоотношения с клиентами, то есть согласно основным составляющим комплекса услуг, предлагаемых фирмой. Управленческое взаимодействие между сотрудниками руководящего звена строилось по принципу горизонтального подчинения, в основе которого лежала «матричная» модель взаимодействия. Вертикальное (линейный тип) подчинение было представлено во взаимодействии между руководством и подчиненными на локальном и глобальном уровнях. Коммуникационные связи в системе менеджмента строились по типу открытой, многоуровневой коммуникационной сети, предполагающей линейно-функциональную структуру системы управления [1].

Результатом применения разработанной нами модели организации деятельности службы маркетинга стал процесс модернизации системы менеджмента компании, который в дальнейшем привел к структурно-функциональным изменениям, реорганизации (рис. №4) и расширению сферы деятельности фирмы на представленном рынке, появлению тенденции к увеличению объемов продаж и повышению эффективности работы.

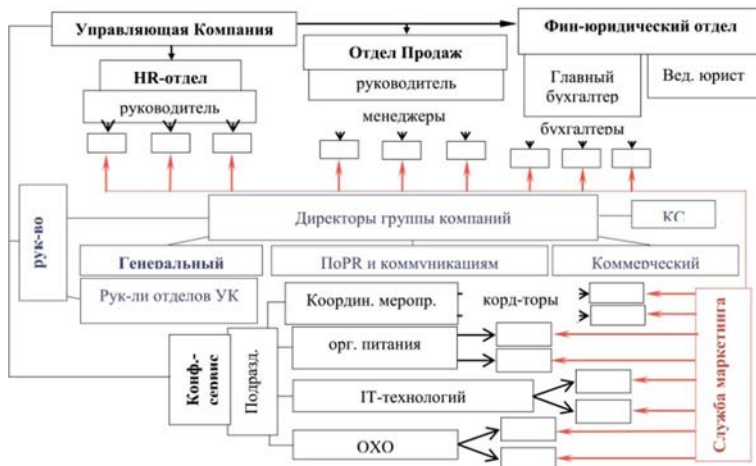


Рис. 4. Структура менеджмента компании Ext. на этапе включения СМ.

В связи с незначительным периодом работы в новых условиях говорить об окончательных значениях показателей эффективности организации пока преждевременно. Анализ влияния созданной службы маркетинга на функционирование этой компании будет являться предметом дальнейших исследований.

Учитывая особенности сферы услуг и проблемы развития малого бизнеса в условиях ограниченности ресурсов, рассмотренная нами на примере одной из московских компаний модель организации деятельности службы маркетинга может быть рекомендована в качестве основы для организации маркетинга в компаниях данного типа с учетом специфики рынка и внутренних показателей развития фирмы.

Библиографический список:

1. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Проспект, 2009. – С.191-205.
2. Демидова Л.С. Сфера услуг: изменение динамики производительности// Демоскоп Weekly, вып.№277 – 278, от 19.02.2007.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Спб.: Питер, 2006. – С.57.
4. Крэйвен Р.И. Организация деловых встреч и мероприятий/ Пер. с англ. Е.А. Копосова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – С.24-32.
5. Макдональд М., Смит Б., Ворд К. Должная проверка маркетинга. Переориентация стратегии на стоимость компании. – М.: ИДТ, 2007. – С.156.
6. Никитин В.А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000 – 2000; Стандарт качества MICE/ Business Travel.

Контактная информация: e-mail: SergeyGorkov@gmail.com

тел.: +7(903)111-47-80

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

THE INTERNET - MARKETING IN HOTEL BUSINESS

Н. В. ДМИТРИЕВА к.э.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства» Института Туризма и Гостеприимства (филиал) ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

N.V. DMITRIEVA Ph. D., Associate professor, Deputy Head of ‘‘Management at the enterprises of tourism and a hotel economy’’ Tourism and Hospitality Institute (Moscow) (branch) «The Russian State University of Tourism and Service».

Аннотация

Определяется роль Интернет - маркетинга в гостиничном бизнесе. Проводится анализ взаимодействия гостиницы и клиента с помощью e-mail маркетинга, выявляются достоинства и недостатки данного взаимодействия. В заключение формулируются рекомендации по выстраиванию отношений с клиентом с помощью e-mail маркетинга.

Abstract

In article the role of the Internet - marketing in hotel business is defined. The analysis of interaction of hotel and the client by means of a marketing e-mail is carried out, merits and demerits of the given interaction come to light. The recommendations about forming of relations with the client by means of a marketing e-mail are formulated in summary.

Ключевые слова: маркетинг, потенциал e-mail, инструмент продаж, контент, база данных, коммуникация с гостем, маркетинговый бюджет.

Keywords: marketing, e-mail potential, the tool of sales, content, database, communications with the visitor, the marketing budget.

Когда электронная почта впервые стала использоваться в качестве инструмента маркетинга, на нее были возложены колоссальные надежды. Считалось, что подобный способ будет помогать отелям напрямую взаимодействовать со своими гостями, эффективно доносить до них информацию, рассказывать о новинках и специальных программах. Все это – за сравнительно небольшие деньги [1].

К сожалению, многие отели не смогли оценить потенциал e-mail маркетинга не смогли разработать правильную методику использования, которая могла бы превратить его в серьезный и управляемый инструмент продаж. Как правило, использование персонифицированных e-mail рассылок сводилось к простому информированию гостей о новостях отеля. В то же время этот инструмент позволяет четко, разграничено и структурировано преподносить информацию на разных этапах общения с гостем – до, во время и после пребывания его в отеле. Каждая из этих форм должна быть проработана маркетологом. Рассмотрим основные ошибки, способные привести к результату, который не только будет отличаться от задуманного, но и ухудшат ситуацию.

1. Откровенный акцент на продажу. Нет ничего хуже, когда клиент получает письмо с откровенным предложением что-то приобрести, пусть даже услугу отеля. К сожалению, этим «болеют» большинство из них, которые занимаются такого рода продвижением. Бесспорно, конечная цель любой такой программы – продажа гостиничного продукта. Однако, подходы могут глубоко отличаться друг от друга. Значительное число электронных писем из отеля, является не чем иным, как «массовой рассылкой». В подобных письмах, контент отличается от гостиничных брошюр процентов на 15-20, не более. Почти все, что сообщается гостю, можно найти на сайте отеля. Иногда появляется предложение забронировать место «прямо сейчас».

Гораздо важнее сосредоточиться на требованиях клиента, на его ожиданиях, ощущениях и эмоциях. Если рассылка хорошо оформлена, но не содержит необходимой информации, которая ориентирована на гостя, ожидать от нее эффективности и возврата инвестиций, по меньшей мере, слишком оптимистично. Письма не должны продавать услуги отеля в краткосрочной перспективе. Они должны шаг за шагом выстраивать взаимоотношения с гостем, укреплять лояльность его к отелю, обеспечить постоянную связь и даже развлекать. Отдельной строчкой можно проинформировать о специальном предложении, которое действует на текущий момент.

Письма должны контрастировать с типичным представлением о e-mail рассылках. Это требует времени. Поэтому, если рассчитывать на быструю отдачу от данного инструмента – лучше им не пользоваться, чтобы не закрыть эту возможность на долгое время.

2. Ограниченное количество информации для подписки на рассылку. Электронная почта – отличный способ эффективно взаимодействовать с потенциальными гостями. Можно подписаться на рассылку от конкурентов. Во-первых, появится возможность четко мониторить их программы, а во-вторых, понять, как работают такие механизмы [3]. Если от клиента просят всего лишь электронный адрес, это означает только то, что гостиница не заинтересована в данном госте и рассматривает его адрес, только лишь как дополнительный ящик, который можно засыпать спамом. Это самый примитивный и низкоэффективный способ, который применяется в том случае, если отель надеется на клиентов, неискушенных в Интернет-маркетинге, но их становится все меньше. Более того, отель никогда не сможет целенаправленно продавать свои услуги тем, о ком он знает только один электронный адрес.

Не существует способа доносить целевую информацию потенциальным гостям, о которых сотрудники отеля практически ничего не

знают. Конкретные предложения должны доходить именно до тех, кто потенциально в них заинтересован. Жителям Сочи бесполезно предлагать отдых в сочинских гостиницах, если не сформирован пакет, который может заинтересовать их дополнительными услугами, предпочтениями, скидками и так далее. Поэтому, получая подобные письма, гость задумается – действительно ли отель адресовал письмо ему и нужен ли он отелю, если менеджмент не знает его потребностей. Необходимо аккуратно и выверено разработать форму подписки и запрашивать только те данные, которые будут использоваться в маркетинговом планировании отеля. Избыточные формы отталкивают гостей не меньше, чем спам.

3. Недостаток информации о гостях. Наиболее важная маркетинговая информация, которой оперирует отель – имена гостей, их домашние адреса и адреса электронной почты. Очень часто, при поселении гостя, в PMS вносится минимум информации. Портгье и сотрудники службы бронирования не всегда осознают ценность этой информации и необдуманно пренебрегают ей. Существует закономерная связь между успешностью гостиницы и качеством ее базы данных. Причина элементарна: привлечение нового гостя стоит в среднем в 5-7 раз дороже, нежели удержание постоянного. Данное экономическое обоснование приводит к пониманию того, что данные о госте должны быть максимально точными и полными. Если у отеля есть электронные адреса 80% гостей, их удержание будет гораздо выше, нежели, если отель делает рассылки только 20% из них. В данном случае, вообще сомнительно, насколько качественно гостиница работает с рассылками.

Менеджмент отеля должен поставить перед собой задачу – рассчитать пожизненную ценность каждого гостя [2]. Можно определить средний доход от данного гостя, среднюю частоту посещения, учитывая сезонность, активность и ряд других факторов. Обработка полученных данных позволит

определить ценность правильного сбора данных информации о клиенте, в первую очередь, адресов их электронной почты.

4. Неиспользование «двойной» регистрации. Использование метода регистрации на подписку, при которой пользователь получает письмо на свой ящик и должен подтвердить регистрацию, дает меньшее количество подписавшихся, нежели прямая регистрация, однако более качественную и актуальную базу данных[3]. Гостиница получает более заинтересованных гостей. Отношение к ней, как источнику информации, более доверительное, нежели при прямой регистрации на рассылку, не требующей подтверждения. Это дает гостинице небольшой кредит доверия и уверенность, что письмо прочтут большее количество адресатов. В среднем, согласно статистике, процент открытия писем при прямой регистрации, без подтверждения составляет 25%, тогда как при «двойной» - более 60%.

Второе преимущество «двойной» регистрации состоит в том, что человек, прошедший регистрацию с подтверждением, гораздо реже будет жаловаться на спам, нежели тот, кто случайно или между делом подписался на рассылку отеля, поскольку в первом случае он осознанно сделал свой выбор. Не нужно объяснять, что любые жалобы на спам отслеживаются почтовыми службами и, в конечном итоге, гостиница может потерять значительное число подписчиков.

5. Гостям не интересно читать о том, что отель завершил год с прибылью или о том, что в гостинице закупили новые сушилки для рук. Задача сотрудников гостиницы – предоставлять информацию не столько о гостинице, сколько о том, что может заинтересовать клиента. Электронная почта – сугубо личный инструмент общения один на один с гостем. Нельзя путать пресс-релиз с содержанием в e-mail маркетинге. Гостиница не занимается рекламой товаров широкого потребления, она доносит до гостей те услуги, которые могут быть интересны лично им. Поэтому основная задача – коммуникация с гостем, а не продажа, в ее прямом понимании.

6. Персонализация – один из столпов грамотного e-mail маркетинга. Ни что не ценится так высоко, как персональное обращение к гостю, тогда как стандартная рассылка не устанавливает качественной взаимосвязи с гостем. Вместе с тем, далеко не все гостиницы используют этот серьезный дополнительный бонус в рассылке, ограничиваясь безликими письмами [3]. Указать в письме имя адресата – значит показать его важность и значимость для отеля. Именно это воспитывает в гостях лояльность, приверженность бренду или конкретному отелю. Любой гость будет гораздо более восприимчив к коммерческой информации гостиницы, если коммуникация будет выстроена верно.

Электронные рассылки гостям, как потенциальным, так и существующим, могут быть серьезным инструментом долгосрочных продаж и выстраиванием доверительных отношений с клиентами. Этот инструмент, в силу своей относительной дешевизны, может быть доступен даже маленьким отелям, с небольшим маркетинговым бюджетом. Правильно управляя данным методом, можно составить конкуренцию крупным игрокам на рынке, не прибегая к серьезным инвестициям.

Библиографический список:

1. Аль-Сенди А. А. Повышение эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиничного бизнеса. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н. – Москва, 2009.
2. Есина Л. Б. Внутренний маркетинг как инструмент повышения производительности труда персонала и качества услуг гостеприимства и туризма. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н. – Пенза, 2008.
3. www.hotelline.ru

Контактная информация: e-mail: dimitrievaNV@mail.ru
Тел.: +7(495)682-09-90

РОЛЬ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

THE ROLE OF PROMOTION ON THE PHARMACEUTICAL MARKET

Н.Б. ЗЕМЛЯНСКАЯ., к.э.н., доцент кафедры «маркетинг» «МАТИ»-РГТУ им.К.Э.Циолковского, г. Москва

Е.В. КУЛАКОВА., аспирантка кафедры «маркетинг» «МАТИ»-РГТУ им.К.Э.Циолковского, менеджер по продукту ЗАО «ФармФирма «Сотекс», г. Москва

N.B., ZEMLYANSKAYA PhD of Economics, associate professor, “MATI” – RGTU named be K.E.Tsiolkovsky, Moscow

E.V. KULAKOVA., postgraduate student “MATI” – RGTU named be K.E.Tsiolkovsky, product manager, closed corporation “FarmFirma “Sotex”, Moscow

Аннотация

Рассматривается важность визитов медицинских представителей, их роль в личных продажах на фармацевтическом рынке, предлагается модель, связывающая промоционную активность и успешность бренда. Доказывается необходимость оценки работы медицинских представителей, предлагаются способы её проведения.

Annotation

In the article, the necessity of medical representatives' visits, as the element of personal sales on the pharmaceutical market, is stated, the model, that links promo activity and brand success, is offered. The necessity of the medical representatives' work is proved and the means of doing it are offered.

Ключевые слова: Медицинский представитель, бренд, модель, эффективность, врач, оценка, личные продажи.

Keywords: Medical representative, brand, model, efficiency, doctor, evaluation, personal sales.

Особенность рынка медикаментов заключается в том, что основной упор в продвижении лекарственных средств компании делают не на рекламу и PR, а на личные продажи, целиком зависящие от работы медицинских представителей. Это обусловлено этическими ограничениями в продвижении рецептурных препаратов (их нельзя рекламировать публично и в СМИ), а также для большей убедительности презентации товара при

личном контакте с клиентом. Затраты на подобный способ продвижения являются весьма высокими. Так, средняя себестоимость одного визита медицинского представителя обходится фармацевтической компании примерно в 20 \$. В эту сумму входит содержание сотрудника, стоимость рекламных материалов и т.п.. Поэтому гораздо дешевле, но менее прибыльно, давать круглогодичную рекламу по телевидению в прайм-тайм. Тем не менее, все фармацевтические компании идут на такие высокие затраты в силу того, что никакая, даже самая креативная и яркая реклама не в состоянии заменить личных отношений врача с представителем, и, не в состоянии дать ответ на уточняющие вопросы о препарате.

Таким образом, можно утверждать, что уровень промоактивности (визитов медицинских представителей) является индикатором и предиктором успешности бренда.

Для доказательства этого положения можно использовать 2 модели:

Первая модель строится на основе внутренних данных по затратам на продвижение и продажам препарата. Она позволяет анализировать наличие и степень зависимости между ними.

Вторая модель является выражением связи между долей лекарственного брэнда в продвижении, на протяжении некоторого периода (год), и его долей в назначениях докторов, замеренной по истечении этого периода.

Модель ARIMA дает краткосрочный прогноз, основываясь на продажах предыдущего периода. Модель, в качестве независимой переменной, включает расходы на промоцию в виде расходов на сбытовую организацию.



Рис. 1 Модель продаж продукта X

Получена зависимость между расходами на сбытовую организацию и продажами. Согласно данной модели, 10% роста расходов на продажи приводит к 2% росту продаж. Например, если в 2009 расходы на промоцию составили \$2 миллиона, то при увеличении их на 10% рост продаж продукта X будет в пять раз больше. Иными словами, произойдет пятикратный возврат инвестиций.

Используя две базы – базу визитов и назначений препаратов, сделанных врачами, можно рассчитать зависимость количества выписанных препаратов от промоактивности медицинских представителей (см. рис.2).

Работа медицинских представителей является одним из основных путей коммуникации производителей лекарственных средств с практикующими врачами. Компании тратят много средств на поддержание

службы продаж. Рост коэффициента возврата инвестиций (ROI) - один из ключевых аспектов повышения эффективности работы компании.

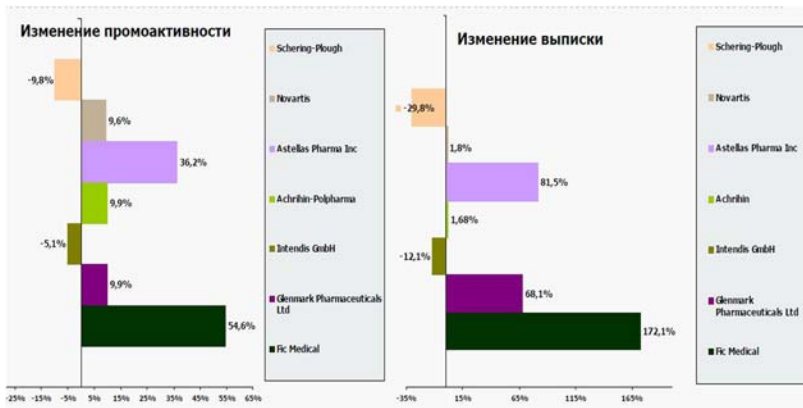


Рис.2. Зависимость выписки препаратов от промоактивности торговых представителей.

Исследования эффективности работы медицинских представителей проводится в 2-х направлениях.

1. Исследование и оценка работы службы продаж в целом (Sales Force Effectiveness, message recall). Методология исследований – опрос врачей, которых посещают медицинские представители. Основные цели следующие:

- Поиск слабых и сильных сторон работы медицинских представителей, выявление стратегически важных областей.
- Определение наиболее эффективных каналов коммуникации каждого ключевого сообщения.
- Оценка каждого ключевого сообщения по таким параметрам как: доверие к данной информации, её новизна, влияние на выписку лекарств.

2. Исследование и оценка конкретных визитов медицинских представителей (Ad-hoc исследование активности медицинских представителей, панельное исследование активности медицинских представителей). Методология этих исследований – опрос врачей, которых посещают медицинские представители, с целью:

- Оценки активности компаний конкурентов, действующих среди врачей
- Оценки запоминаемости ключевых сообщений
- Влияния отдельных ключевых сообщения на выписку лекарств.
- Оценка качества работы представителей с врачами: частота визитов, корректность отчетности о визитах.

Надо заметить, что в целом, врачи демонстрируют позитивное отношение к визитам медицинских представителей. Компанией GFK был проведен интернет опрос, в котором приняли участие более 400 врачей города Москвы. Были получены следующие результаты:



Рис. 3. Отношение к визитам медицинских представителей.

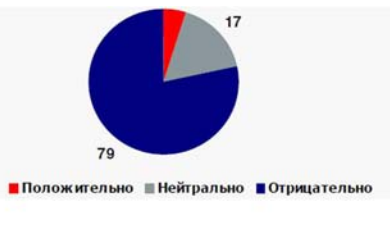


Рис. 4. Отношение врачей к возможному запрету на визиты медицинских представителей



Рис. 5 Полезность визитов медицинских представителей для профессиональной деятельности врачей.

В настоящее время на фоне усиливающейся конкурентной борьбы между фармацевтическими компаниями продать тот или иной препарат достаточно сложно. Работа медицинских представителей – важнейший инструмент продвижения лекарственных средств. Необходим постоянный мониторинг работы медицинских представителей, с целью корректировки их работы, для достижения эффективных результатов.

Библиографический список:

1. С. Пауков "Руководство медицинского представителя фармацевтической компании", 2007 г., Москва
2. С. Пауков "Маркетинг фармацевтической продукции", 2007 г., Москва

Контактная информация: e-mail: adenadil@rambler.ru
тел.: +7(916)596-97-90

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ РАБОТЕ С ИННОВАЦИОННЫМ ТОВАРОМ

THE PARTICULARITIES OF MARKETING INTERACTIONS OF ENTERPRISES AT THEIR WORK WITH INNOVATION PRODUCTS

А.А. ЗИМИН канд. экон. наук, доцент, декан инженерно-экономического факультета ГОУ ВПО «Рязанский государственный радиотехнический университет», г. Рязань

A.A. ZIMIN candidate of economical science, (PhD), associate professor, dean of Engineering and Economics Department of Ryazan State Radio Engineering University

Аннотация

Рассматриваются вопросы маркетингового взаимодействия предприятий при работе с инновационным товаром в рамках интегрированных промышленных структур, выпускающих новые продукты. Определены задачи для повышения эффективности маркетингового взаимодействия предприятий, выходящих на рынки с инновационной продукцией.

Abstract

The questions of marketing interactions of enterprises at their work with innovation products are considered in the article. The problems of marketing interactions of enterprises within the bounds of integrated industrial structures working with the innovation products are described. In conclusion the tasks for effectiveness increase of marketing interaction of enterprises at their work in the innovation product market are defined.

Ключевые слова: маркетинговое взаимодействие; инновационная продукция; повышение конкурентоспособности; интегрированное производство; маркетинговый потенциал инновационного предприятия.

Keywords: marketing interactions, innovation products, competitiveness recovery, integrated industry, marketing potential of innovation enterprise.

Ситуация в стране требует от участников экономических процессов поиска новых путей и схем развития, взаимодействия в условиях высокой конкуренции и динамично изменяющейся конъюнктуры рынка.

Процессы, направленные на модернизацию экономики, основываются на различного рода инновациях. Причем они касаются как самих товаров и услуг, так и технологий, которые используются при их производстве. В

связи с этим возникает необходимость учитывать данный аспект при реализации различных функций в деятельности предприятий, в том числе и маркетинговой.

Инновационные процессы являются неотъемлемой частью сегодняшней, динамично развивающейся экономики. Особенно важно в этих условиях, для повышения эффективности работы, уметь отследить, а также своевременно и качественно реагировать на изменения факторов внешней среды.

В связи с этим необходимо искать варианты повышения подвижности производственных систем, с целью их более эффективной адаптации к динамичной внешней среде.

Интеграция является одним из вариантов взаимодействия промышленных предприятий в условиях рыночной конкуренции. Причем, эта интеграция является не просто процессом объединения нескольких предприятий, а целенаправленным отбором наиболее совершенных технологий, для реализации задач, которые невозможно выполнить в рамках одного предприятия. Интеграция в данном случае рассматривается как один из вариантов создания виртуального предприятия, для конкретного проекта, т.е. предприятие сроком «на проект» [2]. Этот способ организации деятельности, имеет достаточно много положительных моментов:

- Структура создается с учетом внешних условий, что позволяет максимально учесть факторы, влияющие на ее деятельность. В то же время она в меньшей степени зависима от внешних условий, нежели отдельно взятое предприятие.
- Данная структура использует только прогрессивные технологии.
- Схема взаимодействия предприятий, позволяет минимизировать в структуре себестоимости продукции накладные расходы.
- Подобная структура является максимально подвижной, что позволяет ей оперативно реагировать на изменения внешней среды.

-
- В ее рамках интегрируется маркетинговый потенциал участвующих предприятий.

Положительными сторонами использования маркетингового потенциала предприятий, участвующих в процессе интегрированного производства (ИП), являются [3]:

- Знание рынка и продукта, производимого в рамках интегрированной структуры.
- Более эффективное использование потенциала задействованных в ИП предприятий.
- Экономия средств на привлечении новых специалистов.
- Полный контроль за выполнением маркетинговой функции в интегрированной структуре.

Маркетинговый потенциал - совокупность средств и возможностей предприятия в реализации рыночной деятельности. Его сущность заключается в максимальной возможности использования предприятием всех передовых наработок в области маркетинга. [1] Проводя аналогию с категорией экономического потенциала, можно утверждать, что маркетинговый потенциал также предполагает использование различных маркетинговых ресурсов и может носить интегральный характер, то есть его можно представить в виде функции (1):

$$\mathbf{Пм=f(Па,Пп,Пк),} \quad (1)$$

, где: Па, Пп, Пк - аналитический, производственный и коммуникационный (рыночный) потенциалы соответственно [1].

В целом, маркетинговый потенциал обеспечивает рыночную адекватность товаров, что отражается на прибыли предприятия и увеличивает интегральную величину потенциала оцениваемого объекта. Это связано с тем, что рыночная адекватность товаров прямо зависит от того,

насколько производимая предприятием продукция соответствует определенным потребностям.

Рассматривая маркетинговый потенциал в разрезе инновационного рынка, необходимо отметить, что одно предприятие, как правило, не может эффективно его использовать в отношении инновационного продукта. Следует рассматривать возможность взаимодействия предприятий при использовании маркетингового потенциала. Именно интегрированное производство дает такую возможность и позволяет максимально эффективно выполнять маркетинговую функцию, как всей системе, так и каждому предприятию в отдельности.

При осуществлении маркетинга в отношении существующего на рынке товара, инновационный продукт требует решения определенных задач, связанных с его выводением на рынок и адаптацией к конкурентной среде. В рамках интегрированного производства взаимодействие, с точки зрения использования маркетингового потенциала участвующих компаний, позволяет значительно повысить эффективность решения основных маркетинговых задач при работе на инновационном рынке или с инновационным товаром. Это связано с тем, что каждое из предприятий, участвующих в процессе интегрированного производства, имеет свои преимущества и свои уникальные возможности в реализации маркетинговой функции. Процесс интеграции подразумевает использование только уникальных и наиболее эффективных технологий, в том числе и в области маркетинга.

Данный аспект позволяет сформировать абсолютно новый маркетинговый потенциал на уровне интегрированной структуры, позволяющий по новому взглянуть на взаимодействие предприятий, реализующих инновационные проекты, при условии, что формирование совокупного маркетингового потенциала происходит с учетом

синергетического эффекта. Этот фактор многократно усиливает значение маркетингового потенциала.

В качестве основных задач, которые необходимо решать для повышения эффективности маркетингового взаимодействия предприятий при работе на рынке инноваций, необходимо выделить следующие:

1. Рассматривать маркетинговые задачи и функции на уровне нескольких предприятий, а не пытаться дробить их на каждое в отдельности;
2. Сформировать службу (подразделение) для централизации маркетингового управления;
3. Использовать маркетинговый потенциал всех предприятий, участвующих в интеграционном процессе;
4. Сформировать базу маркетинговых компетенций предприятий, которые могут быть включены в процесс интеграции;
5. По возможности учесть специфику всех предприятий, задействованных в интеграционном процессе.

Совершенствование процессов маркетингового обеспечения деятельности предприятий на инновационных ранках, дает возможность решения задач на принципиально новом, качественном уровне.

Библиографический список:

1. Попов Е.В. Теория маркетинга. Екатеринбург: Наука, 1999.
2. Зимин А.А. Исследование особенностей интегрированного производства как одного из вариантов прогрессивных форм его организации. // Сборник научных трудов инженерно-экономического факультета, посвященный 50-летию Рязанской государственной радиотехнической академии. - Рязань, 2002.
3. Зимин А.А. Основные проблемы маркетингового взаимодействия промышленных предприятий и их влияние на стратегическое развитие региона. // Сборник научных статей «Труды вольного экономического общества России», Том 130. – Москва, 2010.

Контактная информация: e-mail: pprgrtu@mail.ru тел.: +7(491)246-03-90

**ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

**FEATURES OF ADVANCEMENT OF PRODUCTS OF THE
INNOVATIVE ENTERPRISES IN REGIONS OF RUSSIA**

О.Н. ЗИМИНА ассистент кафедры ЭМОП ГОУ ВПО «Рязанский государственный радиотехнический университет», г. Рязань

O.N. ZIMINA assistant of chair «Economics, management and production organization» of Ryazan State Radio Engineering University

Аннотация

Описываются вопросы продвижения товаров инновационных предприятий. Рассматриваются особенности методов подготовки выхода товаров на рынок. Проанализировано влияние маркетинговой деятельности при продвижении продукции инновационных предприятий в регионы России, сделаны выводы по наиболее эффективным методам маркетингового взаимодействия инновационных предприятий.

Abstract

In article questions of advancement of the goods of the innovative enterprises are described. Features of methods of preparation of an exit of the goods on the market are considered. Influence of marketing activity at advancement of production of the innovative enterprises in regions of Russia is analysed. In the conclusion inferences on the most effective methods of marketing interaction of the innovative enterprises are drawn.

Ключевые слова:

Инновационные предприятия; маркетинговое взаимодействие; продвижение новой продукции; презентационный маркетинг.

Keywords:

Innovative enterprises; marketing interaction; advancement of the new products; presentation marketing.

В зависимости от характера товаров инновационных предприятий и стадий их жизненных циклов могут наблюдаться различия в методах конкуренции (ценовая и неценовая), способах рекламы и продвижения товаров. При монополистической конкуренции на стадии выхода нового товара на рынок следует максимально использовать возможности ценовой политики. Если же предприятие выпускает незнакомый ранее товар или

осуществляет прорыв на новый рынок, то цену следует снижать даже в ущерб компании, компенсируя убытки на этом этапе за счет других товаров. С целью одновременного повышения прибыли и расширения круга покупателей прибегают к маневрированию ценами.

В настоящее время для эффективного продвижения продукции инновационных предприятий необходимы следующие условия:

1. взгляды «продавца» и «покупателя» на допустимую цену сделки должны совпадать или хотя бы соответствовать рыночным представлениям относительно реальной стоимости изобретения;
2. создание эффективной маркетинговой стратегии вывода товара на рынок;
3. достаточное количество средств для участия в выставках и показах, конференциях, на проведение маркетинговых исследований, а так же проведения сертификации, лицензирования продукции или получения различных разрешительных документов;
4. наличие высокотехнологичных проектов платежеспособного рынка внутри страны;
5. создание эффективной инфраструктуры поддержки инновационного предпринимательства на этапе выхода на рынок, то есть при переходе от опытно-конструкторских работ к производству.

Особенности инновационных продуктов подразумевают совершенно новые методы их продвижения. Целевая аудитория инновационных товаров, как правило, имеет достаточно чёткие характеристики, которым может подойти только узкий сегмент потребителей. Таким образом, использовать общеизвестные методы продвижения продукции, такие как реклама, активные продажи, спонсорство и т.п., просто не имеет смысла, не говоря уже об эффективности данных методов.

Методы продвижения инновационной продукции должны учитывать тот факт, что региональные отличия рынков сбыта весьма существенны. Это связано с различиями экономической, политической, социально-демографической и пр. ситуаций в регионе. Без учёта данных особенностей любые маркетинговые усилия при выходе на региональные рынки будут тщетными. Таким образом, следует учитывать не только специфику инновационной продукции, но и региональные особенности рынка сбыта.

В настоящее время накопленный теоретический материал и практический опыт реализации инновационных проектов позволяет выбрать варианты наиболее эффективной стратегии продвижения инновационной продукции.

Например, можно отметить, проект Деловые миссии инновационных предприятий, реализуемый Международной Ассоциацией «Система межрегиональных маркетинговых центров». Это абсолютно новый метод продвижения продукции инновационных предприятий.

Наряду с известными методами продвижения (реклама, PR), в данном проекте разработаны дополнительные меры воздействия на целевую аудиторию таким образом, чтобы эффект проведённых мероприятий по результативности был соизмерим с затратами, связанными с реализацией проекта.

По каждой из Деловых миссий, согласно графику поездок, проводятся отдельные работы по поиску и подбору региональных партнеров. Эти работы выполняются региональными маркетинговыми центрами по единой технологии.

В регионе работы начинаются с анализа социально-экономического состояния и тенденций развития как региона в целом, так и отдельных его отраслей и подготовки информационно-аналитической отчета по региону.

В целях определения состояния и тенденций развития профильных рынков региона, выявления и последующего анализа условий вхождения на

определенный сегмент регионального рынка, определения потенциальных интересантов и возможных конкурентов товаропроизводителей с руководителями региональных оптовых, оптово-розничных и розничных компаний, работающих в отобранных профилях, проводятся экспертные интервью.

Региональный маркетинговый центр:

- Формирует базы данных потенциальных партнеров. Такие базы данных составляются для каждого инновационного предприятия отдельно на вторичной маркетинговой информации.
- Осуществляет телемаркетинг (телефонный обзвон) базы данных региональных компаний, в ходе которого уточняется профиль деятельности, размер компании, ценовой сегмент, в котором она работает, определяются лица, принимающие решения о закупках (ЛПР).
- Проводит встречи-презентации (презентационный маркетинг), в ходе которых проводится презентация предоставленной инновационным предприятием общей информации об инновационном продукте и выявляет возможные варианты сотрудничества, узнает насколько интересен продукт, как региональная компания оценивает презентационные материалы, готова ли она к сотрудничеству.

В первый день реализации проекта организуется переговорная площадка. Мероприятие проходит в специально арендованном зале. Каждому участнику -инновационному предприятию - предоставляется переговорное место с возможностью размещения образцов продукции и презентационных материалов. В течение дня, в соответствии с заранее сформированным графиком встреч, приходят представители региональных компаний, заинтересованные в сотрудничестве с конкретными участниками миссии по результатам предварительных переговоров-презентации.

Во второй день встречи проходят в формате переговорного тура, то есть организуются визиты в офисы региональных коллег для оценки производственных и коммерческих возможностей (лично оценить офисные, торговые и складские площади нового партнера) и обсуждения деталей сотрудничества. Кроме того организуются дополнительные встречи с профильными структурами и учреждениями администрации региона и муниципалитетов, которым может быть интересна продукция инновационных предприятий или которые могут содействовать ее продвижению в регионе.

Особую роль играет содействие со стороны региональных и муниципальных властей, которые, как правило, с большим вниманием относятся к данному проекту и оказывают поддержку в его подготовке.

Таким образом, применяемые в данном проекте методы продвижения продукции инновационных предприятий, целенаправленно воздействует на те сегменты рынка, которые в наибольшей степени соответствуют ожиданиям «продавцов». Кроме того, эффективность системы данных методов намного выше, если сравнивать её с обычными инструментами продвижения продукции. Технология данного проекта может использоваться не только для инновационных предприятий, что говорит о состоятельности и системности разработанной методики.

Контактная информация: e-mail: olga62@inbox.ru тел.: +7(910)904-33-00

НЕОБХОДИМОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА

THE NECESSITY FOR INNOVATIONS MARKETING PARADIGM

С.П. КАЗАКОВ канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга фирмы ГУ-ВШЭ, г. Москва

S.P. KAZAKOV candidate of economical science, (Ph.D.), associate professor, Enterprise Marketing Department at State University – Higher School Of Economics, Moscow

Аннотация

Рассматриваются вопросы интеграции и взаимовлияния менеджмента и маркетинга в историческом разрезе и на ближайшую перспективу, обосновывается необходимость новых подходов к измерению результативности маркетинга как новой парадигмы менеджмента в пост-кризисную эпоху.

Abstract

The issues of marketing and management integration and their reciprocal influence are addressed in the article, the necessity for new approaches for marketing efficiency measurements set as a new post-crisis management paradigm is acknowledged.

Ключевые слова: эффективность маркетинга, рыночная ориентация, измерение, маркетинг, менеджмент, интеграция, взаимное влияние, парадигма.

Keywords: marketing efficiency, market orientation, measurement, marketing, management, integration, reciprocal influence.

При осуществлении управления инновационным процессом фирмы необходимо зафиксировать значение такой важной категории ее функционирования во взаимодействии с рынком как маркетинг, являющейся социально-управленческой философией организации бизнеса. Маркетинг развивался параллельно с менеджментом на протяжении XX века. Эти две категории взаимообогащали и проникали друг в друга. Если менеджмент можно отнести в основном к управлению контролируруемыми факторами деятельности инновационной фирмы, то маркетинг включает в себя более расширенную деятельность, связанную в основном со взаимоувязыванием внутренних факторов, входящих в микросреду фирмы с внешними факторами. В компетенции этой дисциплины также находятся вопросы прикладного вида маркетинга – внутреннего, который непосредственно связан с менеджментом.

Исторически маркетинг развивался как всеобщая форма рыночного управления. При этом, как правило, его рассматривали с двух сторон – искусства и технологии. Под технологиями маркетинга понимали совокупность мероприятий, описанных введенным в начале 60-ых годов XX века МакКарти в оборот правила 4Р, согласно которому менеджеры осуществляют управление бизнесом компании по четырем направлениям – продуктовая политика, ценообразование, продвижение и анализ рынка. Комплекс технологий общего маркетинга заключается в проведении исследовательских и аналитических работ с целью выявления существующих у потребителей потребностей, степени их осознания и удовлетворения со стороны конкурентов; отбор с помощью технологии сегментации группы потребителей, наиболее подходящей для продукции компании или группы, еще не освоенной конкурентами; создание нового продукта, услуги или модификация существующих видов под реальные потребности сегмента; позиционировании товара на рынке и ценообразование, его продвижение, организация дистрибьюции, рекламы и ПР.

Под искусством в маркетинге понимают умение его инкорпорирования в деятельность компании как главной философии управления фирмой, внедрение маркетинговых принципов в сознание каждого сотрудника организации, включая персонал немаркетинговых служб. Это в полной мере удалось сделать, например, на японских фирмах. Сделавшись идеологически главной установкой в деятельности фирмы, маркетинг открывает другие стороны своего искусства, такие как, прежде всего, инновации и инновационная деятельность.

Говоря о трех уровнях адаптации маркетинговой концепции в управление предприятием, Е.П.Голубков¹ не указывает на те факты, которые

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. 2-ое изд. –М: Финпресс. 2003

вызывают необходимость степени проникновения маркетинга в деятельность фирмы, видимо считая, что все организации должны стремиться к высшему уровню внедрения маркетинга в управление фирмой, «когда каждый руководитель рассматривает свою деятельность, прежде всего, с позиций создания ценности потребителям». Но в данном случае маркетинг становится некоторой самоцелью, процессом ради процесса, при котором расходуются время и средства на позиционирование маркетинга в центр всей системы менеджмента. Практика деятельности предприятий сферы услуг показывает, что полное принятие и следование классической маркетинговой концепции приводит к перерасходу ресурсов при неясных экономических результатах.

Маркетинговая национальная модель России получила активное развитие в течение последних 20 лет. Она основана на старых традициях российской коммерции конца XIV - начала XX веков и бенчмаркинге лучших практик и технологий, заимствованных у западных компаний, оперирующих на российском рынке. С самого начала возрождения рыночной России в конце XX века стал очевидным тот факт, что российский маркетинг будет развиваться по своему пути, с учетом специфики социально-экономического развития нашей страны и с учетом национального менталитета. Поэтому слепое копирование зарубежного опыта маркетинга, как правило, не приносит ожидаемого результата.

Вместе с тем, характер развития маркетинга в нашей стране вкладывается в логику эволюции этой дисциплины, с той лишь разницей, что в России маркетинг проходит через последовательность его концепций значительно быстрее, чем это было в других странах. Так, на рубеже 1992-1998 годов российский маркетинг развивался в рамках производственной концепции, когда перед российским бизнесом стояла задача быстро насытить рынок товарами и услугами в условиях унаследованного со времен СССР тотального дефицита. Маркетинг в данном случае играл лишь

второстепенную роль, выражающуюся в информировании потребителей о наличии товара, а также в обеспечении его доступности за счет развития систем дистрибуции. Первый серьезный кризис рыночной России разразился в августе 1998 года и длился около двух лет. В этот период национальный маркетинг не развивался, так как на рынке происходило перераспределение собственности и капитала, рынок покидали одни компании и группы, им на смену приходили другие. С 2000 года маркетинг в России снова начинает развиваться, уже в рамках товарной концепции, когда возобновилось решение нерешенной проблемы насыщения рынка, но в эти годы внимание бизнесменов уже больше уделялось товару и товарной политике – качеству, позиционированию, брендингу, ассортименту. Современный этап развития национальной модели маркетинга в России берет свое начало с 2004 года и связан со сбытовой концепцией, в которой в то же время есть много и от рыночной или собственно маркетинговой концепции. Этот этап характеризуется началом серьезных инвестиций в маркетинг и персонал путем развития мероприятий продвижения продукции и подготовку и обучение сотрудников фирм. Вместе с тем необходимо отметить неоднородный уровень развития маркетинга в отраслях бизнеса и также фирм внутри одной отрасли. В связи с возросшим потоком инвестиций в данные области бизнес-процессов фирмы, логично стал возникать вопрос отдачи вложенных в них средств и ресурсов.

Разразившийся в 2008 г. глобальный экономический кризис, не минувший Россию, пробует на прочность каждую фирму в любой отрасли и стране оперирования. В связи с этим встает вопрос о новых путях оценки эффективности деятельности фирм. Если до экономической депрессии это было связано с рыночной капитализацией и фондовыми показателями, то в новой экономической реальности, возможно, основным путем выживания фирмы будет лояльность ее клиентов продуктам, брендам, самой фирме, что

создается в первую очередь эффективной маркетинговой ориентацией фирмы на рынок.

Следует выделить следующие характеристики, обуславливающие необходимость адаптации маркетинга и позиционированию его в центр всей системы менеджмента предприятия сферы услуг:

1. Уровень и характер конкуренции;
2. Уровень и характер потребления;
3. Специфика услуги;
4. Корпоративная стратегия и культура;
5. Наличие ресурсов у предприятия сферы услуг.

Первое десятилетие XXI века стала достаточно сложным периодом для всего бизнес-сообщества. В начале тысячелетия многие компании в мире ощутили на себе всю специфику периода перепроизводства, которое вызвало торможение темпа роста компаний, проблемы управленческой отчетности, флуктуации фондовых рынков, банкротства предприятий и целых отраслей. Россия на этом фоне до осени 2008 г. выглядела достаточно неплохо, со средними темпами прироста ВВП в 8-9%, вызванных, благоприятной конъюнктурой на энергоносители и высоким уровнем внутреннего потребления и ростом потребностей.

Но начавшаяся экономическая рецессия сильно затронула российскую экономику и, очевидно, что начавшийся кризис особенно наглядно обнажил много старых, острых и глубоких проблем в маркетинге предприятий сферы услуг. Сами маркетологи, ввиду ограничений, вызванных их приверженностью классической маркетинговой теории, по которой они обучались маркетингу или из-за корпоративной солидарности и инстинкта самосохранения, не могут или не желают признать признаки бедственного положения классической теории маркетинга.

Дело в том, что до сегодняшнего дня результаты маркетинговой деятельности оценивались по мало имеющим отношение к реальному

бизнесу параметрам, например, таким как «доля рынка», «уровень лояльности», «капитал известности бренда» и т.п. Но эти показатели, как выяснилось, имеют весьма отдаленное отношение к самым важным показателям эффективности коммерческой деятельности предприятия сферы услуг: валовому обороту, прибыли до уплаты налогов, возврата вложенных инвестиций – ROI, и другим. За последние годы существенно возросли противоречия между маркетологами и финансистами компаний, которые привыкли рассуждать категориями активов и пассивов управленческо-бухгалтерского баланса предприятия и которые также считают, что любая инвестиция, сделанная фирмой должна конвертироваться в определенный актив. Например, инвестиции в оборудование делают активом это самое оборудование, инвестиции в здания делают активами эти здания и т.п. Инвестиции же в маркетинг трудно вкладываются в финансовую логику, так как результат затратных мероприятий, проводимых маркетологами, во многих случаях выявить не представляется возможным.

Справедливости ради стоит отметить также, что маркетинг не является единственной сферой деятельности предприятий сферы услуг, которые попали в системный кризис. К другим депрессивным отраслям деятельности фирм, помимо маркетинга, можно также отнести управление персоналом, да и сам финансовый менеджмент, с помощью некоторых приемов которого необоснованно завышалась рыночная стоимость компаний, имеющая мало общего с реальной ценой бизнеса.

Эти явления приводят, прежде всего, к разочарованию предпринимателей и руководителей бизнеса в маркетинге, маркетологах, агентствах и прочих субъектах, предоставляющих маркетинговые услуги. Как следствие, существенно сокращаются затратные статьи, связанные с маркетингом, в бюджетах и бизнес-планах предприятий сферы услуг.

Классики маркетинга, Филипп Котлер, Питер Дойль, Генри Ассель и другие уже сами признают, что классическая концепция маркетинга буксует.

Котлер¹ посвятил данной проблеме целую главу, которую назвал «С какими проблемами маркетинга сталкивается большинство компаний?» в своей книге «Маркетинг в третьем тысячелетии. В книге Дойла² данным проблемам посвящена глава с красноречивым названием «Утрата влияния маркетингом».

Как представляется, данное недоверие к маркетологам и урезание бюджетов могут быть вызваны общей депрессией в мировой экономике. Однако, данные процессы начались еще задолго до начала всеобщего экономического спада и были вызваны слабой эффективностью инструментов традиционного маркетинга и их слабой связью с количественными результатами деятельности бизнеса.

На протяжении последних десятилетий масштабы и бюджеты маркетинговых проектов существенно росли, достигая шести и семизначных цифр. Это не могло не привлечь внимание со стороны акционеров, владельцев и руководителей бизнеса, стремящихся понять, насколько эффективно расходуются такие большие ресурсы.

Именно поэтому в экономической литературе стали появляться труды, в которых авторы пытались подойти к проблеме сопоставления маркетинговых бюджетов, кампаний и мероприятий и реальных экономических результатов, достигнутых с их помощью. Первые попытки такого рода датируются началом 80-ых годов XX века, когда впервые было обращено внимание на тот факт, что решения в области маркетинга принимаются без учета финансовых результатов – уровень прибыли, увеличение затрат и т.п.

Данные труды послужили основой открытия целого научного направления в маркетинге, в рамках которого на рубеже двух последних

¹ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. –М: АСТ, 2000, с. 25-27.

² Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. –СПб: Питер, 2001, с.37-39.

десятилетий прошлого века неоднократно предпринимались попытки создания количественных методов, описывающих зависимости многомиллионных инвестиций в маркетинг и их экономической эффективностью. Но ученым и практикам так и не удалось создать полноценное математическое моделирование статистических зависимостей этих двух переменных. Партнеры McKinsey Джон Брэйди и Ян Дэвис писали в середине девяностых: «Эффективность рекламы и расходов на продвижение товаров на рынок является средством измерения значения маркетинга. Но оценка эффективности рекламы – дело темное. Практически невозможно измерить рост продаж от проведения отдельной рекламной кампании, да и это измерение может оказаться некорректным... руководители компаний часто обнаруживают тот факт, что сокращение расходов на рекламу, по-видимому, производит незначительный эффект, по крайней мере, в краткосрочном плане»¹.

Данные трудности, связанные с оценкой эффективности инвестиций в маркетинг проистекают от его природы – маркетинг, как уже отмечалось выше, является лишь наполовину технологией рыночной деятельности, другая же его половина – это искусство, которое с трудом укладывается в понятие математических моделей, статистических методов и измерений.

Несмотря на это, необходимость в разработке таких конструктов все равно существует и следует отметить, что в первое неполное десятилетие нынешнего века учеными-теоретиками в области маркетинга и финансов были разработаны методики расчета зависимости, определяющие экономический эффект от вложенных маркетинговых инвестиций

¹ Brady John, Davis Ian. Marketing's Mid-Life Crisis. McKinsey Quarterly, 1993, Issue 2, p.17

Согласно Серхио Зиману¹, автору книги «Конец маркетинга, каким мы его знаем» основными принципами нового маркетинга являются следующие:

1. Цель маркетинга – постоянно продавать как можно больше продукции как можно большему числу людей и делать это как можно более часто с целью для компании заработать как можно больше денег;
2. Маркетинг – не магия, в нем нет ничего загадочного;
3. Планируйте свои конечные цели, достигайте той позиции, которую вы желаете занимать, а не той, до которой вы можете дотянуться;
4. Как только вы определите свою конечную цель, разработайте стратегию как ее достичь;
5. Стратегия определяет все, вы можете изменить свою стратегию впоследствии, но вы не можете отклониться от нее;
6. Маркетинг – это наука, ее суть в экспериментировании, измерении, анализе, усовершенствовании и повторении, вы должны быть готовы изменить свои решения в области маркетинга на основании того, что вы узнали;
7. Определите желаемую цель и добивайтесь именно ее;
8. Регулярно оценивайте и соизмеряйте каждый бренд и каждый маркетинговый регион, маркетинг обязан приносить результат;
9. Схожесть не продается, ценность вашего продукта и услуги будет определяться потребителем исходя из его отличия от того продукта и услуги, которые производятся и предоставляются вашими конкурентами;
10. Создавайте свою фирменную продукцию и свой комплекс услуг, используя все возможные инструменты для создания образности,

¹ Зиман С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. –М: Поппури, 2003.

включая образы, бренды продукта, услуг, потребителей и ассоциативные имиджи;

11. Найдите убедительные доводы для покупателей, почему они должны покупать больше ваших продуктов, ведь для вас особенно важно, чтобы они возвращались за покупками как можно чаще и покупали как можно больше и по высоким ценам;
12. Ловите рыбу там, где она водится, сосредоточьтесь на тех покупателях, которые в состоянии и готовы покупать ваш продукт, разбейте рынок на сегменты, чтобы определить самые доходные для вас сегменты;
13. Сделайте поиск источника бизнеса своей второй натурой, думайте о том, где состоится ваша следующая продажа и откуда поступит прибыль.

Данные принципы, казалось бы, очень просты, но начало их осуществления в практической деятельности могут быть весьма революционными. Тем не менее, трудно согласиться с Зиманом в одном изречении, где он считает маркетинг всего лишь наукой, «ее суть в экспериментировании, измерении, анализе, усовершенствовании и повторении, вы должны быть готовы изменить свои решения в области маркетинга на основании того, что вы узнали». Ведь нельзя оставить вне маркетинга такие его основополагающие категории как философию и креатив или творческое мышление, причем первое обеспечивает проникновение маркетингового мышления в сознание, обеспечивая непрерывный процесс, заключающийся в «экспериментировании, измерении, анализе, усовершенствовании и повторении», а второе как раз создает предпосылки того, что Зиман называет экспериментированием. Ведь в создании чего-либо ключевую роль играет идея, открытие, которые первичны, и которые только затем конвертируются в конкретные процессы, эксперименты, измерения, анализ, усовершенствование и повторение. Зиман же предлагает механически подойти к процессу осуществления маркетинга, видимо, считая, что идеи должны рождаться у маркетологов

автоматически, по расписанию, что, как известно, невозможно осуществлять регулярно на практике. Хотя в целом Зиман, безусловно, прав, вводя в обиход понятие «правильного маркетинга», который «должен заставлять людей толпами валить в магазины и требовать ваш товар», ведь ключевая функция маркетинга – это сбытовая, ради чего маркетинг и был введен в ранг философии бизнеса, маркетинг, не обеспечивающий продажи, никому был бы не нужен. Как говорит Зиман, «но если маркетинг сможет убедить людей покупать ваш товар, то такой маркетинг – это просто выброшенные деньги». Для иллюстрации этого постулата в книге Зимана приводится пример рекламного ролика 80-ых годов прошлого века, в котором один из ведущих игроков НХЛ, Джо Грин, по прозвищу «Громила» получил травму и разозлился. Он видит мальчика с бутылкой Кока-Кола в руках. Парнишка предлагает ему свою бутылку. «Громила» Джо берет ее и говорит «спасибо». А затем он бросает парнишке свою форменную футболку. Люди долго говорили про этот рекламный ролик, критики воздавали ему хвалу, он получил награды рекламной индустрии. Несмотря на это, Зиман, будучи в то время директором по маркетингу Кока-Кола заставил снять этот видеоклип из эфира, поскольку эта реклама не убеждала людей покупать больше напитка. Изготовление ролика стоило компании много миллионов долларов, но покупка дополнительного времени стоило бы еще больших денег, которые стали бы для компании просто выброшены, потому что она не влияла на увеличение продаж продукта.

Надо сказать, что критика маркетинга в основном касается в большинстве случаев только одной его сферы – сферы коммуникаций, где наиболее сложно проследить экономическую эффективность затрат. Современная критика маркетинга ни в коем случае не означает отказ или отход от его принципа философии предпринимательской деятельности, особенно в инновационной сфере. Ведь никто, даже во времена экономической депрессии, не отменял такие объекты маркетинга как

потребители с их потребностями, необходимость создавать и выводить на рынок продукты, удовлетворяющие данные потребности наилучшим образом, конкуренцию и необходимость в ценообразовании и т.п. Надо признать, что существует кризис традиционной маркетинговой концепции, которая была адаптирована предприятиями еще в 50-ые годы XX века, ее кризис был предсказан Котлером в начале 80-ых годов прошлого века. Именно в настоящее время и созрела необходимость в переходе на качественную новую концепцию маркетинга, которая по законам эволюции должна прийти на смену традиционной маркетинговой концепции. В развитии и замене любого общественного явления в том или ином виде присутствует инерционность мышления и действий. Это в полной мере относится и к маркетингу. Ведь и сбытовая концепция маркетинга не за одну ночь сменила производственную и товарную концепции, а классическая маркетинговая концепция возникла вообще благодаря огромному общественно-политическому излому, чем стала для человечества Вторая Мировая Война. Именно сейчас рождаются новые парадигма, концепции, виды маркетинга, которые определяют путь его дальнейшего развития в XXI веке.

Библиографический список:

4. Brady John, Davis Ian. Marketing's Mid-Life Crisis. McKinsey Quarterly, 1993, Issue 2
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. 2-ое изд. –М: Финпресс. 2003
6. Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. –СПб: Питер, 2001
7. Зиман С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. –М: Поппури, 2003
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. –М: АСТ, 2000

Контактная информация: e-mail: skazak@inbox.ru тел.: +7(915)137-11-82

МЕХАНИЗМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ СИСТЕМ ОПК

MECHANISM OF IMPROVING MARKETING HIGH-TECH SYSTEMS MILITARY-INDUSTRIAL COMPLEX

Е.В. КАРАСЬКИНА, канд. экон. наук, доцент заведующий кафедры «Бухгалтерский учет и финансы» филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий управления», г. Мелеуз

Е.С. ЛОХОВИНИНА, преподаватель кафедры «Бухгалтерский учет и финансы» филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий управления», г. Мелеуз

E.V. KARASKINA, Ph. D., Associate professor, Head of the Department of Accounting and Finance Branch SEIHPЕ «MSUTM» in Meleuz

E.S. LOKHOVININA, teacher Head of the Department of Accounting and Finance Branch SEIHPЕ «MSUTM» in Meleuz

Аннотация

Обозначены перспективные направления совершенствования организационно-экономического маркетинга российской высокотехнологичной продукции нацеленные на оборонно-промышленный комплекс.

Abstract

The article indicated promising directions for improving the organizational and economic marketing of Russian high-tech products aimed at the military-industrial complex.

Ключевые слова: Рынок, высокотехнологичная продукция, оборонно-промышленный комплекс, маркетинговый потенциал.

Keywords: Market, high technology, military-industrial complex, the marketing potential.

Мировой рынок высокотехнологичной продукции ОПК характеризуется неразрывным переплетением экономических, политических и технических факторов; значимым влиянием политической обстановки в конкретном регионе мира, обуславливающей циклические изменения спроса; монополистической конкуренцией; превышением предложения над спросом; относительным постоянством связей и довольно высокими издержками, связанными со сменой партнеров; распространением

посреднических организаций; высоким уровнем стандартизации сделок при наличии в каждой из них признаков эксклюзивности; наличием множества однотипных продуктов. В этой связи, сохранение и упрочение конкурентных позиций на мировом рынке высокотехнологичной оборонной продукции фактически невозможно без использования маркетингового инструментария.

Маркетинг высокотехнологичной оборонной продукции весьма специфичен. Во-первых, число покупателей такой продукции ограничено. Во-вторых, успешность маркетинга в определяющей мере зависит от риска предстоящей сделки. В-третьих, подготовка контракта на поставку осуществляется с участием широкого круга специалистов. В-четвертых, программы маркетинга высокотехнологичной продукции ОПК реализуются на уровне конкретной продукции предприятия-производителя, организационно-посредника и государства, что дает некоторый синергетический эффект и привносит определенную конфликтность [1,36].

Именно грамотная маркетинговая политика должна стать основой технологического перевооружения и проведения перспективных НИОКР, результаты которых будут востребованы не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. Сверх того, использование маркетинга призвано обеспечить решение проблем качества продукции, диверсификации российского оборонного экспорта [2,57].

Совершенствование маркетинга высокотехнологичной продукции ОПК целесообразно по следующим направлениям организационно-экономического механизма:

- сформировать единое рекламно-выставочное пространство государств ОДКБ;
- обязать отечественных производителей осуществлять первую демонстрацию новой продукции исключительно на национальных выставках, регламентировать порядок оглашения заключенных

договоренностей вне отечественных мероприятий РВД по согласованию с ФС ВТС России;

- определить ответственность должностных лиц государственного посредника, допустивших просчеты при подготовке и подписании договоров, по которым возникли затруднения;
- продолжить практику систематического участия в основных международных форумах с использованием предельно широкого охвата при низкой частоте рекламных контактов;
- задействовать маркетинговый потенциал военных парадов;
- не допускать заключения потенциально проблемных контрактов;
- комбинированно и избирательно использовать рациональные и эмоциональные доводы при работе с представителями целевой аудитории;
- привлекать высшее политическое руководство страны для достижения и оглашения договоренностей в области ВТС.

Реализация, хотя бы частично, предложенных мер в рамках обозначенных направлений будет способствовать совершенствованию маркетинга российской высокотехнологичной продукции в системе военно-технического сотрудничества России с иностранными государствами, улучшению ее конкурентных позиций на других, перспективных сегментах мирового рынка.

Библиографический список

1. Бендигов М.А., Фролов И.Э. Тенденции и прогноз развития высокотехнологичного сектора промышленности РФ. - М.: ЦЭМИ РАН, 2007.
2. Кузык Б.Н. Инновационное развитие России: сценарный подход. - М.: ИЭС, 2009.

Контактная информация: e-mail: lokhovinina_es@list.ru тел.: +7(347)643-17-52

СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

SPONSORSHIP AND CHARITY AS MANAGEMENT AND MARKETING TOOLS

Н. П. КОЗЛОВА к.э.н., доцент кафедры “Маркетинг“ ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

N. P. KOZLOVA PhD in Economics, Associate Professor (Docent), Finance University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Рассматриваются спонсорство и благотворительность как инструменты современного менеджмента и маркетинга, анализируется их роль в формировании корпоративного имиджа, решении социальных проблем общества. Автор отмечает преимущества спонсорства перед корпоративной рекламой, отличие спонсорства от благотворительности. В статье анализируются различные точки зрения на понятие “благотворительность“, отмечается значимость этой деятельности для укрепления корпоративного имиджа.

Abstract

The sponsorship and charity as the instruments of modern management and marketing are considered in the article. Their role in corporate image formation and social problem solution is analyzed there. The author stresses the advantages of sponsorship over corporate advertisement and the differences between sponsorship and charity. The author presents the different opinions on the term “charity” and points out the importance of this kind of activity for corporate image strengthening.

Ключевые слова: спонсорство, благотворительность, PR, корпоративный имидж, социально–значимые акции, маркетинг, маркетинговые коммуникации, социальные инвестиции, репутационное преимущество, благотворители, благополучатели.

Keywords: sponsorship, charity, PR, corporate image, social-oriented events, marketing, marketing communications, social investments, reputation advantage, charity provider, charity recipient.

К середине 90-х годов прошлого резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются различными группами

общественности. В этот же период в российских компаниях, прежде всего в крупных корпоративных структурах, начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых – формирование имиджа компании. Корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимание экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире.

Имидж можно охарактеризовать как образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой структуры на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объемы, облегчает доступ компании к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение деловых операций.

Не последнее место в укреплении имиджа, развитии корпоративной культуры, обеспечении стабильности бизнеса занимают такие инструментарию современного менеджмента и маркетинга как благотворительность и спонсорские проекты. Их широкое распространение изменило содержание современных управленческих технологий, обогатив социально–культурной ориентацией.

В статье 19 Федерального Закона "О рекламе" спонсорство определяется как "осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно, рекламодателем и рекламораспространителем" [1].

Другими словами спонсорство – это целевые субсидии для достижения взаимных целей, это взаимовыгодное сотрудничество, фактически реализация совместных проектов. Недаром спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим взаимные обязательства сторон. При этом речь идет о конкретных временных, хотя, возможно, и масштабных проектах - организации выставок, фестивалей, поддержке концертных и спортивных программ и т. д.

Этот тип маркетинговой деятельности обладает определёнными преимуществами, которые дают ему возможность значительно воздействовать на имидж компании.

Прежде всего спонсорство обеспечивает компаниям дополнительные возможности в рекламе их товаров и услуг. На спонсорство тратится больше средств, чем на корпоративную имиджевую рекламу, особенно если добавить к прямым спонсорским выплатам скрытые расходы (аренда, транспорт, анонсирование и т.п.) Одной из причин этого является то, что спонсорство (особенно спортивное) гораздо привлекательней и интересней для сотрудников, чем реклама. При этом результативность спонсорства намного выше, чем проведение комплексной рекламной компании. Организаторы спонсируемого мероприятия до его проведения, во время проведения мероприятия проводят широкомасштабную рекламную кампанию с применением практически всех видов рекламоносителей, и даже после его окончания репортажи о событии еще долго появляются в СМИ. Значит с информацией о спонсорах неоднократно ознакомятся самые широкие слои населения. С этой точки зрения спонсорство является частью маркетинга и способствует эффективному продвижению товаров и услуг.

Кроме этого стоит отметить роль спонсорства в создании и поддержании привлекательного имиджа корпорации в связи с ее участием в реализации социально значимых проектов. Вряд ли найдется серьезная компания, равнодушная к формированию собственного имиджа. Процесс

этот, как известно, длительный и трудоемкий. Спонсируемые фестивали, конкурсы, культурные и спортивные мероприятия есть не что иное, как PR-мероприятия, участие в которых может быть использовано для создания позитивного имиджа компаний. Специалисты по связям с общественностью утверждают, что спонсорство способно поддержать имидж фирмы более эффективно, чем прямая реклама.

Различные исследования дают представления о том, мероприятия в каких областях спонсируются компаниями чаще всего:

- Спорт (соревнования, команды, отдельные спортсмены, организации);
- Наука и образование (проекты, гранты, профориентация);
- Культура и искусство (выставки, концерты, спектакли);
- Общественная жизнь (проекты, мероприятия, национальные дни, ярмарки);
- Торгово-промышленные выставки.

Наиболее благоприятной областью спонсирования является спорт, создающий уникальные возможности для рекламы. Она, демонстрируемая во время соревнований, обладает высокой степенью популярности, предьявляется узнаваемыми лицами на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья.

Сфера образования (начальная, средняя и высшая школы) и наука также обладают привлекательными чертами для потенциальных спонсоров. Спонсирование мероприятий сферы образования демонстрирует заботу о подрастающем поколении, помогает установить связи с молодыми перспективными специалистами - выпускниками соответствующих вузов и средних специальных учебных заведений. Наука открывает широчайшие возможности для внедрения фирмы в среду разработок новых технологий, материалов, перспективных теоретических идей.

Практически вся социально-культурная сфера является привлекательной для спонсирования. Не вызывает сомнений, что названия фирм, участвующих в спонсировании культурных проектов, известны всем и произносятся с интонацией особого уважения. Такие имена всегда на слуху, и, как впоследствии оказывается, продукции этих компаний покупатели доверяют больше.

Именно спонсирование в сфере культуры и искусства (поддержка изобразительного и музыкального искусства, литературы, кино, театров, музеев, библиотек) стало важнейшей составляющей современного бизнеса.

Особое значение спонсорство в сфере культуры приобретает при осуществлении компаниями внешнеэкономической деятельности, выступая как технология проникновения на зарубежные рынки. В этом плане сфера культуры располагает исключительными возможностями.

Благотворительность, в отличие от спонсорства, не предполагает каких-то финансовых и других обязательств со стороны получателя. До сих пор в российской практике не определились с этим понятием, хотя согласно действующему Федеральному закону “О благотворительной деятельности и благотворительных организациях” (1995 г.), под благотворительной деятельностью понимается “добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки”. [2]

Благотворительная деятельность в зарубежной практике подпадает под определение социальных инвестиций. Благотворительность там не только акт удовлетворения чьих-то чувств, сопричастности к “благому делу”. В западных компаниях имеет место достаточно развитое и эффективное планирование благотворительной деятельности при выделении четких

критериев оценки и приоритетов. В России преобладает понимание благотворительности, как деятельности по выполнению функции компенсации социально–незащищенным слоям населения, а не инструментария современного менеджмента, способствующего снижению противоречий и развитию взаимоотношений компании и местного сообщества.

Если же исходить из понимания благотворительности как разновидности социальных технологий, то тогда речь идет о вложении средств с целью извлечения прибыли или по крайней мере укрепления авторитета. Конечно, следует согласиться с последним и тогда очевидно, что компания получит результат, выражающийся в следующем:

- улучшение имиджа компании на местном и национальном уровнях;
- освещение деятельности в средствах массовой информации;
- улучшение взаимоотношений с инвесторами, прежде всего этичными;
- ассоциирование с высококачественным и престижным бизнесом;
- привлечение новых работников и клиентов;
- увеличение объема продаж на рынках;
- укрепление позиции на рынке;
- улучшение внутрикорпоративных взаимоотношений и т. п.

Иными словами, под корпоративной благотворительностью можно понимать активное участие коммерческих организаций в жизни сообщества, направленное на ее улучшение и решение общих проблем с местным сообществом, и, в то же время, согласующееся с коммерческими планами компании.

Мировой опыт показывает, что благотворительность и спонсорство расцениваются именно как маркетинговый инструмент, результатом

применения которого является благосклонное отношение общества и государственной власти к компании.

Компании, занимающиеся благотворительной деятельностью, как правило, получают репутационное преимущество. Однако благотворительность часто носит чисто рекламный характер, искусственно повышая имидж компании, позволяет подчеркнуть нередко мифическую корпоративную индивидуальность. В то же время, надлежащим образом организованная и умело управляемая благотворительная деятельность может способствовать развитию культуры, искусства, образования, медицины, гражданского общества в стране, распространению национальной культуры за ее пределами, а, следовательно, повышению имиджа страны на международной арене.

Принимая участие в благотворительных акциях, компания заявляет о себе как о социально активной единице общества. Благотворительный спонсоринг улучшает репутацию фирмы. Это своего рода показатель надежности компании. Кроме того, постоянное, традиционное спонсорство – еще и показатель стабильности компании.

Как показывает зарубежный опыт, благотворительная деятельность и спонсорство могут стать массовым явлением, если достигнуто взаимопонимание между государством, бизнесом и обществом, если государство поощряет компании в их социальных проектах. Конечно, в первую очередь это создание нормального правового поля, создание благоприятного налогового режима для благотворителей. Бизнесу должно быть выгодно и престижно заниматься благотворительной деятельностью, но он должен ощущать поддержку от государственных органов власти и местного сообщества.

Библиографический список:

1. Федеральный Закон РФ “О рекламе“ от 18 июля 1995 г. № 108 – ФЗ – Ст.19.

2. Федеральный Закон РФ “О благотворительной деятельности и благотворительных организациях” от 11 августа 1995 г. № 135 – ФЗ. – Ст.1.

Контактная информация: e-mail Nadezda5665@yandex.ru

тел.: +7(916)907-90-03

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

INNOVATION MARKETING IN RUSSIA FEATURES OF APPLICATION

А.С. КОЛГУШКИН аспирант, ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

A.S. KOLGUSHKIN postgraduate student, Moscow State University of economics, statistics and informatics (MESI)

Аннотация

Рассматриваются особенности применения инновационного маркетинга с точки зрения управления ассортиментной и ценовой политикой компании. Определяются преимущества и недостатки применения классических методов управления данными процессами. Выявляются тенденции и направления их развития, основанные на использовании экономико-математических методов в решении задач ассортиментной и ценовой политики.

Abstract

The article reviews the innovation marketing features in terms of assortment and pricing politics of company. The article defines the advantages and disadvantages of these processes application. The article also identifies the tendencies and direction of development of these methods, based on the application of economic-mathematical methods for solving assortment and pricing politics problems.

Ключевые слова: маркетинг, инновационный маркетинг, комплекс инновационного маркетинга, ассортиментное планирование, ценообразование

Keywords: marketing, innovation marketing, innovation marketing mix, assortment planning, pricing

Продвижение на рынок как новых, так и уже производимых товаров является необходимым условием достижения разнообразных целей и динамичного развития компании: роста продаж, маржинальности,

непрерывности деятельности, наращивания конкурентных преимуществ. Логика развития современного бизнеса требует повышения рентабельности производства путем сокращения издержек; выхода на новые рынки сбыта; расширения ассортимента, эффективного управления ценообразованием. Эти цели можно достичь путем совершенствования уже существующих процессов. Поэтому фирмы, первыми освоившие эффективные методы инновационного маркетинга, получают весомое преимущество перед конкурентами. Инновационный маркетинг – концепция, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. В концепцию инновационного маркетинга входят следующие составляющие: сегментация рынка, привлекательность и конкурентоспособность товаров, анализ портфеля продукции, ассортиментной и ценовой политики компании, моделирование поведения покупателя, анализ бюджета, а также контроль стратегии развития.

Ассортиментная и ценовая политика компании - одна из основных составляющих комплекса инновационного маркетинга. Отметим, что в современной России большинство компаний не уделяют должного внимания разработке и совершенствованию методов ассортиментной и ценовой политики. Управление ассортиментом сводится к построению ассортиментной матрицы магазина (полный перечень артикулов, утвержденный для продажи в конкретном магазине на определенный период времени с учетом требований ассортиментной политики компании, индивидуальных особенностей магазина и особенностей периода: сезон, мероприятия, акции), и дальнейшей корректировке этой матрицы путем ABC-XYZ анализа. Ценовая политика компаний строится на анализе скорости продаж отдельных товарных единиц (артикулов) и оценке артикулов с низкой скоростью продаж до определенного ценового уровня. Причем, выбор процента дисконта является сугубо субъективным и экспертным. При неправильном управлении ассортиментной и ценовой

политикой компания может столкнуться с целым рядом проблем, ключевыми из которых являются:

- Товар «похоронен» в тех магазинах, где он не продается, и является дефицитным там, где его продажи высоки;
- Эффект упущенной выгоды от продажи: товар с низкой скоростью продаж «отбирает» продажи у другого товара, который находится, к примеру, в убыточных магазинах или на центральном складе, но мог бы продаваться значительно лучше;
- Ассортиментная матрица перенасыщена товаром. В данном случае возникают две проблемы: у мерчендайзеров - проблема с размещением товара в торговом зале магазина, у покупателя – проблема выбора в связи с широтой ассортимента в магазинах;
- Проблема снижения маржинальности (чистой прибыли) в связи с неоптимальным ценообразованием.

Планирование ассортимента является непрерывным процессом, продолжающимся в течение всего жизненного цикла продукции, начиная с замысла о закупке для дальнейшей продажи и кончая выводом из ассортимента компании. Иначе говоря, предприятие не может сколь угодно долго поставлять на рынок одну и ту же продукцию. Товар, вовремя не изъятый из ассортимента, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. В то же время товар, распроданный быстрее, чем планировалось на этапе отбора, должен быть заменен на аналогичный, схожий, с тем, чтобы не потерять покупателей и не получить эффект снижения продаж от дефицита товара.

Эффективное управление ассортиментом и ценообразованием дает преимущество в борьбе с конкурентами, а так же позволяет достичь необходимой экономической эффективности компании и, как часто бывает, является основой ее выживания.

В связи с низкой проработанностью данной проблемы и ее актуальностью, компании для повышения эффективности данных процессов следует применять экономико-математическое моделирования. Причем, экономико-математические модели ассортиментного планирования будут иметь свои особенности в зависимости от того, через какой канал компания реализует свою продукцию: оптовый, розничный или через интернет-магазины. Для розничного канала, в зависимости от формата торговли, модели могут иметь свои особенности и нацелены на управление ассортиментом концептуальных магазинов либо дисконт-центров.

Библиографический список:

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. - М.: Изд-во Эксмо, 2002. - 400 с.
2. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 69 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник (3-е издание) М.: ИКФ Омега-Л, 2005. - 656 с.

Контактная информация: e-mail: alexander87@rambler.ru

Тел.: +7(903)748-72-62

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ФОРСИРОВАННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

BRAND MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF THE FORCED MODERNIZATION OF ECONOMY

А.В. КОРЗУН, канд.экон.наук., доцент кафедры Маркетинга «МАТИ»-РГТУ им. К.Э.Циолковского, г. Москва

А.П. ЖУКОВ, аспирант кафедры Маркетинга «МАТИ»-РГТУ им. К.Э.Циолковского, г. Москва

A.V.KORZUN, Ph.D., associate professor of Marketing Department "MATT"-RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

A.P.ZHUKOV, post-graduate student of Marketing Department "MATT"-RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Курс Правительства РФ на развитие инновационных отраслей экономики подразумевает внедрение современных маркетинговых технологий, которые помогают эффективно выводить на рынок новейшие разработки. Для этого необходимо использовать не только классические инструменты маркетинга, но и технологии бренд-менеджмента, раскрыть роль бренд-менеджмента в инновационных отраслях экономики, а также процессов, связанных с его применением.

Abstract

The policy of development of innovative economic sector that the Russian Government follow includes the introduction of new marketing technologies which help to put on the market the newest products. For this purpose it is necessary to use not only classical tools of marketing, but also technologies of brand-management. The purpose of this article is presentation of the role of the brand management in innovative economic sector, and also the processes connected with its application.

Ключевые слова: Бренд-менеджмент, инновация, инновационная экономика, турбо-эффект.

Keywords: Brand management, innovation, innovative economy, turbo-effect.

Экономический рост, процветание любой страны в современную эпоху зависят не только от благоприятного географического положения и наличия природных ресурсов – хотя эти условия представляются крайне важными – сколько от концентрации и степени развития интеллектуального потенциала. Контроль верхних, наиболее финансовоемких звеньев цепочек добавленной стоимости выпускаемой продукции, получение более высокой ренты от новых рыночных возможностей, появившихся за счет коммерциализации передовых научно-технических разработок и инновационных решений, является приоритетом для большинства экономически развитых государств [1].

Это означает, что происходит коренное переосмысление таких понятий, как национальное богатство, прогресс и благополучие общества. Одной из характерных особенностей развитого мира является появление экономических систем, основанных на знаниях, систем, в которых

источниками конкурентного преимущества становятся не ресурсы и дешевая рабочая сила, а информация и идеи [2]. Вследствие этого, конкуренция в настоящее время в первую очередь осуществляется за счет инновационных разработок [3].

Об инновациях довольно много говорят современные политики, ученые и представители бизнеса. Чаще всего термин «инновация» связывают с понятиями «изобретение» и «открытие». Однако, синонимизируя инновации с изобретениями, упускают из виду важнейший момент: «инновация» – это новшество, которое создано на основе научного исследования и реализовано на рынке. [4].

В мировой и отечественной литературе достаточно много сказано о необходимости осуществления маркетинговой деятельности любой компанией, работающей в рыночной экономике. Данное мнение в своих работах высказывают профессионалы в области бизнеса с мировыми именами: Ф.Котлер¹, Д.А.Аакер², К. Л. Келлер³, Ж.-Ж. Ламбен⁴, Ж.-Н. Капферер⁵ и другие. Маркетинг приобретает еще большее значение в случае инновационной компании, так как риски и цена ошибки при выводе инновационного товара на рынок существенно выше [5]. «Сами по себе исследования и разработки ничего не стоят, они должны быть востребованы рынком. Инновационные фирмы – не те, что выпускают лучшую с технологической точки зрения продукцию, а те, которые знают, что можно продать» [6].

¹ Ф.Котлер Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990 г. - 736с.

² Аакер Д. А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440с.

³ Келлер Кевин Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2005. – 704с.

⁴ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / 2-е издание. – СПб.: Питер, 2008 г.– 720с.

⁵ Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007. – 448с.

Основными заблуждениями и ошибками на данном историческом этапе развития российских высоких технологий является недостаточное внимание к маркетингу и бренд-менеджменту в частности. Это может привести к провалу коммерциализации новшеств в стране или к недополучению прибыли от вложений в инноваций. При этом особенно важно учитывать исторический опыт, который показывает, что и ранее в СССР были достойные инновационные разработки, но неумение реализовать новые рыночные возможности, неумение создать дополнительную стоимость (ценность) приводило, как правило, к нулевому результату. Необходимо отметить, что именно на западе удачное с точки зрения коммерции реализовывали, в том числе, и российские инновационные разработки, активно используя бренд-менеджмент [7].

За последние десять-пятнадцать лет Интернет, спутниковые и компьютерные технологии произвели радикальные перемены в экономике. Если в прошлом большое значение имел физический товар и вся ценность заключалась в нем, то сегодня конечный продукт представляет собой лишь «верхушку айсберга», физическое воплощение добавленной стоимости товара. Становится важным не то, на что способен товар, а то, какую ценность он воплощает. Ценность формируется в производстве и в целом ряде других процессов. Например, важно, как товары преподносятся потребителю и что обладание товаром говорит о потребителе. Чтобы выстоять на рынке, компании должны предложить настолько привлекательное и ценное, которое выходит за рамки просто товара. Недостаточно иметь товар. Нужно добавить к нему ценность при помощи бренда высокой стоимости и ясной направленности. В экономике ценностей миром бизнеса будут править сильнейшие бренды [8], а не производственные мощности. Это имеет радикальные последствия для стратегического мышления компаний и методов работы.

Фокус бизнеса на создание нематериальных ценностей для потребителя вкупе с быстрым развитием технологий придают особое значение маркетингу инноваций, а точнее – бренд-менеджменту инноваций.

С точки зрения маркетинга подлинная инновация – это товар, услуга, концепция, представляющая собой новое решение проблемы покупателя - более эффективное по сравнению с уже существующими решениями конкурентов или содержащее новую, либо дополнительную информацию [9]. Инновация может ослабить давление на затраты для потребителя. Она формирует желание и создает временную монополию. В современных условиях конкуренция предполагает обладание кратковременными, но постоянно повторяющимися преимуществами. Иногда позволяет открывать новые сегменты, в которых инновационная компания превращается в стандарт рынка. Этот факт имеет значение для розничных продавцов, торгующих товарами массового потребления [10]. По мнению Ж.-Ж. Капферера, для бренда «инновация — это кислород, поддерживающий его дыхание, а также ключ к его росту и будущему благополучию».

Бренд, в том числе, — это имя новшества, которое добилось успеха и завоевало рынок. Именно этот факт лежит в основе возникновения Nestle, Kodak, L'Oreal, Nike, Sony, Amazon, Dell, Calvin Klein, Ralf Lauren, Armani и, по сути, всех брендов. Было бы ошибкой предполагать, что инновации необходимы только в начале жизни бренда. Хотя первоначально бренд продается только с помощью нового товара или услуги, материальный предмет воплощает нематериальную концепцию, нет никаких причин, чтобы он ограничивал себя этим товаром. [10].

Ж.-Ж.Ламбен [9] выделяет инновации, «притягиваемые рынком» и «проталкиваемые технологией». Инновации, притягиваемые спросом, непосредственно удовлетворяют изучаемые компанией потребности. Инновации, проталкиваемые технологическим прогрессом, являются

результатом НИОКР¹. Данная классификация важна потому, что она предполагает совершенно разные стратегии маркетинга. Исходящие от рынка инновации требуют от маркетинга отклика («Можно ли это сделать?»), а проталкиваемые технологическим прогрессом – креативного стратегического маркетинга («Есть ли в этом потребность?»). Стратегия упреждающих инноваций должна не только включать в себя НИОКР, но и быть строго ориентированной на рынок. Это критическое условие успешной разработки новых товаров. Не существует никакого противоречия между стратегией притягивания спросом и стратегией проталкивания технологией; и та, и другая должны иметь рыночную ориентацию [9].

Бренд-менеджмент инноваций может не только стать основной «движущей силой» бизнеса в ближайшее десятилетие, но и является особым, более эффективным по сравнению с обычным брендингом инструментом конкурентной борьбы. Такую силу бренд-менеджменту инноваций придает одновременное действие двух сил: «притягивание» рынком инновации и «проталкивание» ее брендом.

Здесь можно выделить понятие «турбо-эффекта», который представляет собой эффект синергии, образующейся при взаимодействии инновационного товара (притягивающегося на рынок спросом) и бренд-менеджмента (проталкивающего товар на рынок). Он формирует конечный спрос на товар (в краткосрочной перспективе) и возможности дальнейшего развития компании (в долгосрочной перспективе). Другими словами, «турбо-брендинг» - это инновационный бренд-менеджмент, использующий турбо-эффект.

Рассмотрим природу турбо-эффекта. Обнаружив данный феномен на стыке инновационного производства и бренд-менеджмента, авторы детально

¹ НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

изучили все доступные классификации и модели как инноваций, так и брендов. Среди них наиболее простыми но емкими показались шкала инноваций Ф.Валенты и шкала Д.Аакера «Иерархия брендов». Кроме того, они имеют четкую структуру и высокий уровень корреляции с другими шкалами своей области.

Чешский академик Ф.Валента в своей книге «Творческая активность - инновации - эффект» выделяет следующие 8 уровней инноваций в зависимости от их новизны [11]:

- инновации нулевого - третьего порядка – изменение количественных свойств системы, перегруппировка составных частей системы с целью улучшения ее функционирования, адаптивные изменения элементов производственной системы с целью приспособления друг к другу;
- инновации четвертого порядка – новый вариант, простейшее качественное изменение, выходящее за рамки простых адаптивных изменений;
- инновации пятого порядка – новое поколение; меняются все или большинство свойств системы, но базовая структурная концепция сохраняется;
- инновации шестого порядка – новый вид, качественное изменение первоначальных свойств системы, первоначальной концепции без изменения функционального принципа;
- инновации седьмого порядка – новый род, высшее изменение в функциональных свойствах системы и ее части, которое меняет ее функциональный принцип.

Инновации первых четырех порядков являются «псевдо-инновациями», или «товарами-подражателями», так как в них не используются новые технологии. Это область обычного брендинга, когда бренд, являясь основной бизнес-силой, проталкивает товар на рынке. Инновации 4-7 порядков основываются на технических открытиях, к ним

относятся и достижения в области нано-технологий. Это область брендинга, когда сила бренда подкрепляется силой инновации товара (турбо-брендинг) (см. рис. 1).

С другой стороны, Д.Аакер в классификации «Иерархия брендов» [12] рассматривает возможные варианты позиции бренда в корпоративной иерархии: Корпоративный бренд - Ассортиментный бренд - Бренд продуктовой линии - Суббренд, Брендлируемые компоненты и сервисные программы.

Используя эти 2 оси, получаем поле координат, на которой можем выделить области обычного брендинга и брендинга с турбо-эффектом (см. рис. 1). При этом сила турбо-эффекта возрастает при усилении показателей каждой из осей и достигает максимума в верхней правой точке рисунка.

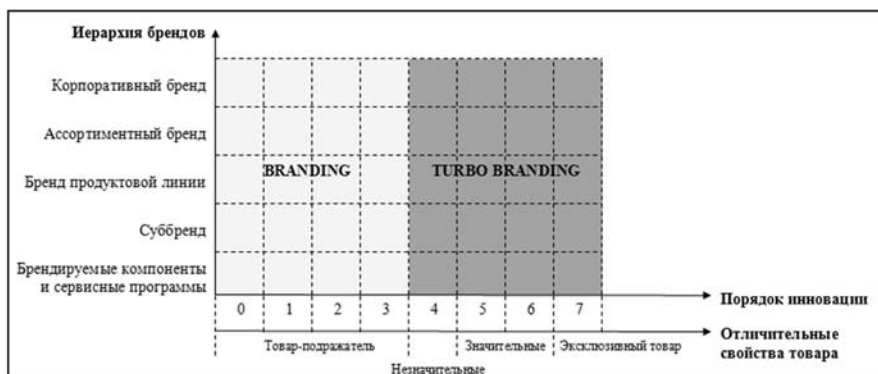


Рис. 1. Области брендинга и турбо-брендинга

Турбо-эффект и турбо-брендинг являются важными понятиями для развития отечественных высокотехнологичных отраслей (например, бурно развивающейся сейчас отрасли нанотехнологий). Выявляя наиболее интересные с точки зрения рынка инновации и придавая им первичный импульс при выходе на рынок, турбо-брендинг способен привлечь в данную отрасль значительные рыночные инвестиции (путем стимулирования

интереса инвесторов к отдельным продуктам и научно-исследовательским центрам), ориентировать направление развития отрасли на реальные нужды потребителей и, в конечном счете, сыграть положительную роль катализатора развития страны в целом.

Библиографический список:

1. Инновационное развитие – основа модернизации экономики России: Национальный доклад. – М.: ИМЭМО РАН, ГУ–ВШЭ, 2008. – 168 с.
2. Velimir Trica Управление инновациями, - www.artkis.ru/innovations.php
3. Никольский Ю. Решения: подготовка и реализация технологии www.4plus5.ru/11.htm
4. Ермилов Н. Н., Сергеев Д. В., Беренда А. П., Овчинников А., Щукин Р. В. Малый инновационный бизнес: проблемы и перспективы, - www.spb-mb.ru/index.php?page=297
5. Mansfield E., Wagner S. Organizational and Strategic Factors Associated with Probabilities of Success in Industrial R&D // Journal of Business, 1975, №48 2 (179)
6. Mansfield E., Wagner s. Organizational and Strategic Factors Associated with Probabilities of Success in Industrial R&D // Journal of Business, 48, 2, pp. 179-98, 1975
7. Корзун А.В., Жуков А.П. Бренд-менеджмент в инновационных отраслях экономики // Журнал Бренд-менеджмент, №1 (50), 2010 г.
8. Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда. – С-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г. – 352 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / 2-е издание. – С-Пб.: Питер, 2008 г.– 720 с.
10. Капферер Ж.-Н. «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда». - М.: Вершина, 2007. – 448 с.
11. Valenta F. Tvurci akivita innovace efekty. — Praha. 1969.
12. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЧЕТКИХ МНОЖЕСТВ ДЛЯ ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРОЕКТОВ

USING FUZZY SETS FOR PROJECT RISK ASSESSMENT

Ю.П. КУЗЬМИНА аспирантка кафедры «МиУП» ГОУ ВПО «Московский государственный институт электронной техники», специалист по международной деятельности НП «Центр развития предпринимательства ЗелАО» г. Москва

Y.P. KUZMINA postgraduate student MIET, chair of MPM Specialist for international activity Business Development Centre of Zelenograd

Аннотация

В статье рассматривается проблема комплексной оценки успешности проекта на стадии инициации на примере международных проектов. В качестве методов для определения конкурентоспособности проекта предлагается применять теорию полезности и теорию нечетких множеств для повышения обоснованности экспертной оценки рисков.

Abstract

The article is about the problem of a comprehensive assessment of the project success on the stage of initiation by the example of international projects. As methods for determining the competitiveness of the project is suggested to apply utility theory and the theory of fuzzy sets to improve the validity of expert risk assessment.

Ключевые слова: экспертные методы, теория полезности, теория нечетких множеств, теория принятия решения, нечеткое множество чисел, человеческий фактор.

Keywords: expert methods, utility theory, theory of fuzzy sets, decision theory, fuzzy set, human factor.

Проект по международному сотрудничеству, как и любой другой проект, проходит в своём развитии через определенные фазы, которые в своей совокупности образуют жизненный цикл проекта. На каждую стадию жизненного цикла проекта влияет ряд факторов (см. рис.1).

Как известно, начальной стадией любого проекта является стадия инициации. Следует отметить, что данный этап подготовки и планирования проекта часто недооценивается, очень важные аспекты не принимаются во внимание, хотя имеют огромное значение на стадии, определяющей успех проекта. По результатам многих исследований в качестве причины неуспешности или незавершения проектов указывается, в основном, не недостаток экономического анализа, а культурно-социальные разногласия. Поэтому важную роль при выборе проекта на стадии инициации стоит отводить оценке человеческого фактора.



Рис. 1. Комплекс факторов, влияющих на выбор проекта.

Особую значимость человеческий фактор приобретает при выборе проекта по международному сотрудничеству. Несмотря на то, что применяемые в настоящее время экспертные методы по оценке человеческого фактора имеют достаточно серьезную научную базу и широко используются на практике, у них, на наш взгляд, есть ряд недостатков.

Во-первых, существует субъективная ошибка, связанная с определением балльного значения параметра. Эксперты производят оценку интуитивно, неявным образом, основываясь на ранее полученных значениях. Поэтому в ответ на вопросы о значении оцениваемой величины, у экспертов возникает

представление о некотором нечетком множестве чисел. Вследствие этого имеет место ряд ошибок.

Первая ошибка возникает при определении элемента, имеющего наибольшую степень принадлежности к данному нечеткому множеству.

Вторая ошибка заключается в том, что не учитываются элементы множества, имеющие степень принадлежности к данному множеству, близкому к 1. Кроме этого, возникает ошибка при распределении предпочтения экспертов между несколькими величинами. Достаточно часто наблюдается ситуация, при которой ранее принятое решение приходит в противоречие с новыми оценками. Это требует внесения изменения и корректировки.

В данной работе были использованы положения теории принятия решения, а именно математический аппарат теории полезности и нечетких множеств.

При применении теории нечетких множеств общая полезность $(U_{x_j})^*$ набора предложенных характеристик расчетов в соответствии с выражением:

$$U_{x_j}^* = U_{x_j} + \sum_{j \neq 1}^n (U_{x_j} \mu_i x_j) \quad (1)$$

$i, j = 1, 2, \dots, n$

где x_j^* - приближенная точечная оценка x_j ;

$\mu_i x_j$ - значение функции принадлежности нечетким множествам для точечной оценки x_j ;

$U(x_i)$ - значение полезности точечной оценки величины x ;

n - число частных критериев.

На первом этапе были определены качественные оценки каждого эксперта, т.е. его так называемое отношение к риску. Затем было проведено исследование, на основании которого определились предпочтения каждого

эксперта, и была построена функция полезности, отражающая предпочтение в количественной форме.

Эти процедуры проводились по алгоритму, описанному в работе [1].

На втором этапе были определены значения функции принадлежности нечеткому множеству для точечной операции $\mu_j x_j$ и рассчитана общая полезность характеристик $(Ux_j)^*$, влияющих на успешность проекта, в т.ч. человеческий фактор.

Преимущество данного подхода по сравнению с другими заключается в том, что он учитывает не только нечеткость балльной оценки, данной экспертом, но также и особенности его характера, например, осторожность или стремление к риску (программа расчета нечетких множеств) с помощью комплексного расчета.

Библиографический список:

1. Заде Л.А. Роль мягких вычислений и нечеткой логики в понимании, конструировании и развитии информационных/интеллектуальных систем. - *Новости Искусственного Интеллекта*, №2-3, 2001, с. 7 - 11.
2. Кузьмина Ю.П. Оценка конкурентоспособности проектов малого бизнеса. – *Микроэлектроника и информатика* – 2009. 16-я Всероссийская межвузовская научно-техническая конференция студентов и аспирантов: Тезисы докладов. – М.:МИЭТ, 2009, с. 331.

Контактная информация: e-mail: jkusmina@mail.ru тел: +7(985)418-53-50

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ГЕОМАРКЕТИНГА

ORGANIZATION POLICY PLACEMENT TRADING COMPANIES USING TOOLS GEOMARKETING

Н.В. КУРУШИНА преподаватель кафедры «Психологии и менеджмента», ГОУ ВПО «Иркутский государственный университет», филиал, г. Братск

N.V. KURUSHINA lecturer «Psychology and Management» department, Irkutsk State University in Bratsk

Аннотация

Выбор местоположения - одно из важных решений, которое должна принять фирма, работающая в сфере розничной торговли. Для решения проблемы оптимизации размещения розничной торговой сети автор предлагает использовать инструменты геомаркетинга.

Abstract

The location of the outlets is one the significant solutions made by the firm acting in the retailing sphere. To solve the problem of optimizing the placement of retail outlets the author proposes to use the tools geomarketing.

Ключевые слова: розничная торговля, маркетинговые исследования, геомаркетинг, геомаркетинговые исследования, размещение розничных предприятий.

Keywords: retailing, marketing research, geomarketing, geomarketing research, location of the retailing business.

Розничная торговля издавна играла в бизнесе ведущую роль. Она одной из первых вступила на путь рыночных отношений и существенно изменилась за годы реформ. В настоящее время для входа в отрасль розничной торговли не существует высоких барьеров, поэтому в ней оперирует много независимых фирм, производящих однородные услуги. В связи с этим оптимизация размещения розничных торговых предприятий, одна из основных задач, решаемых в условиях острой конкуренции. На сегодняшний день необходимо решать проблему неравномерности размещения торговых предприятий, т.к. обеспеченность ими в городах России превышает нормативы. При этом в городской среде можно выделить участки с хорошим торговым потенциалом и низкой степенью обеспеченности предприятиями торговли [1].

Для детальной проработки территории и выбора месторасположения новой торговой точки используют геомаркетинговые исследования, т.е. маркетинговые исследования основанные на географических информационных системах.

Предприятия розничной торговли находятся в постоянной зависимости от внешних факторов, которые не поддаются контролю со стороны предприятия. При организации маркетинговых исследований повышается значение таких видов информации как географическая, демографическая, социальная [3]. Геомаркетинговые исследования позволяют объединить и проанализировать разнородные данные внешней среды, такие, как инфраструктура территории, информация о конкурентах, местонахождение и перемещения клиентов и т.д. Геомаркетинг позволяет выбрать районы в городе для выбора месторасположения нового магазина исходя из численности населения, показателей уровня жизни и уровня потребления потенциальных покупателей. С помощью инструментов геомаркетинга проводится анализ конкурентного окружения и выбираются эффективные зоны для открытия нового магазина.

Таким образом, объектом геомаркетинга могут быть как товары и услуги, так и торговые предприятия. Поскольку геомаркетинг имеет дело с конечными потребителями товаров и услуг, его методы основаны на изучении характеристик и поведения потребителей. Для этого используются основные методы изучения покупателей из классического маркетинга: анкетирование, интервьюирование, наблюдение.

Геомаркетинг позволяет определить оптимальное местоположение розничного магазина, подобрать оптимальные составляющие конкурентоспособности этого магазина, такие как ассортимент товаров и услуг, время работы, площадь помещения и т.д.

Товары и услуги, которые предлагаются конечному пользователю, значительно различаются между собой. Соответственно, различаются и торговые предприятия, которые реализуют этот товар. На принятие решения потребителя о месте совершения покупки оказывает влияние специфика товара. Геомаркетинг важен, прежде всего, для магазинов, успешность которых зависит от их местоположения. В эту группу попадают торговые

предприятия, реализующие товары повседневного спроса: продовольственные магазины, аптеки, газетные киоски и т.п. Менее актуален геомаркетинг для магазинов, реализующих товары предварительного выбора, на поиск которых потребитель готов затратить значительное время.

Библиографический список:

1. Курушина Н.В., Олифиренко А.Д. Выбор месторасположения розничного магазина с использованием методов геомаркетинга на примере города Братска//Управление каналами дистрибуции. – 2009. - №4(20) - С– 240 – 247.
2. Чкалова О.В. Торговое предприятие: учеб. пособие/О.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с. – (Высшее экономическое образование).
3. Цветков В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с.: ил.

Контактная информация: e-mail: kurushina@list.ru тел.: +7(950)059-21-66

ТЕХНОЛОГИИ КОУЧИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

COACHING TECHNOLOGIES IN COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES

М.В. МАРКОВА, к.э.н., доцент кафедры Маркетинга, ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва

О.В. КОЛЬЦОВА, очная аспирантка кафедры Маркетинга ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва

M.V. MARKOVA, Ph.D., associate professor of Marketing Department, Moscow state university of economics, statistics and informatics, Moscow

O.V. KOLTSOVA, postgraduate, Moscow state university of economics, statistics and informatics, Moscow

Аннотация

Коучинг - это учение, возникшее на стыке психологии, менеджмента, философии, логики и жизненного опыта. Основная задача коучинга - стимулировать самообучение человека, чтобы в процессе деятельности он смог сам находить и получать необходимые знания. «Колесо Баланса» -

эффективный коучинговый инструмент оценки маркетинговой деятельности компании. Технологии стратегического коучинга находят свое применение в такой современной форме сотрудничества между бизнес-структурами и учреждениями высшего образования как маркетинговое консультирование.

Abstract

Coaching is the doctrine that has arisen on a joint of psychology, management, philosophy, logic and life experience. The primary goal of coaching is to stimulate self-training of a person so that in the course of activity it could find and receive necessary knowledge itself. «The Balance Wheel» is an effective coaching tool of an estimation of marketing activities of a company. Technologies of strategic coaching find their application in such modern form of co-operation between business structures and higher education organizations as marketing consultation.

Ключевые слова: коучинг, технологии коучинга, инструменты коучинга, маркетинговая деятельность, маркетинговое консультирование, маркетинговые исследования.

Keywords: coaching, coaching technologies, coaching tools, marketing activity, marketing consulting, marketing research.

В последние годы в Россию пришло новое направление, которое называется коучингом. Коучинг — это раскрытие потенциала личности или компании для максимизации производительности и эффективности во всех областях деятельности. Термин «коучинг» был введен в бизнес-менеджмент в начале 90-х годов английским бизнесменом и консультантом сэром Джоном Уитмором. Это учение, возникшее на стыке психологии, менеджмента, философии, логики и жизненного опыта. Это процесс, направленный на достижение целей в различных областях жизни.

Основная задача коучинга - не научить чему-либо, а стимулировать самообучение, чтобы в процессе деятельности человек смог сам находить и получать необходимые знания. Суть этого подхода заключена в раскрытии спящего внутреннего потенциала, и приведении в действие системы мотивации каждого отдельно взятого человека.

Существуют следующие виды коучинга по уровню значимости решаемых задач:

1. Стратегический Коучинг - решает задачи стратегического характера, наиболее значимые для развития индивидуального или корпоративного клиента, включающие постановку стратегической цели, формулирование миссии, разработку стратегии и планов достижения цели.

2. Tактический Коучинг - решение локальных задач, или задач тактического характера по достижению стратегических целей.

3. Оперативный Коучинг - решение текущих вопросов и задач.

Коучинг предлагает ряд инструментов, использование которых в маркетинге позволяет создать четкое видение будущего и сделать маркетинговую деятельность компании более эффективной.

Для оценки маркетинговой деятельности компании, ее сильных и слабых сторон можно использовать коучинговый инструмент «Колесо Баланса», представленный на рисунке 1.

Четыре сектора «Колеса» представляют так называемый баланс. Считая, что центр, ось колеса – это ноль, а периметр, обод – это десять, на рисунке 2 обозначены уровни удовлетворенности каждым направлением маркетинговой деятельности компании на данный момент (см. рис.2).

Следующий шаг – это определение по каждому направлению уровня, который желательно достичь, например, за год (см. рис.3).

Как видно на примере, самым отстающим направлением является продвижение. Чтобы лучше оценить проблему, нужно подробно рассмотреть его составляющие, представленные на рисунке (см. рис. 4).

Таким образом, оценив все направления, можно выделить слабые стороны маркетинговой деятельности компании и, как следствие, сосредоточить на них свои усилия.



Рис. 1 Колесо баланса

Следует отметить, что технологии стратегического коучинга находят свое применение в такой современной форме сотрудничества между бизнес-структурами и учреждениями высшего образования как маркетинговое консультирование. В особенности это актуально в условиях глобализации и международной интеграции, когда при реализации экспортной деятельности зарубежными компаниями вузы могут стать для них поставщиком актуальной информации о сложившейся рыночной конъюнктуре, разработчиком научно обоснованных стратегий входа на российский рынок.

Достоинствами образовательного учреждения перед консалтинговыми организациями в проведении маркетинговых исследований являются научность, использование вторичной и первичной информации, расчет статистических показателей, использование методов моделирования и прогнозирования, применение современных аналитических инструментов проведения маркетинговых исследований.

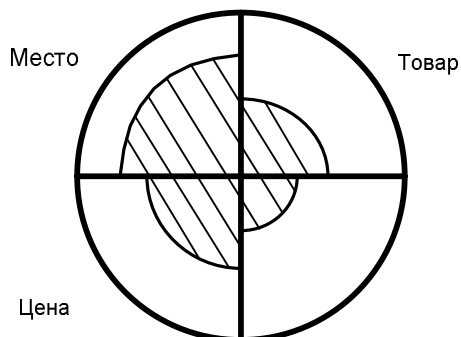


Рис. 2. Оценка уровня удовлетворенности на «Колесе Баланса»

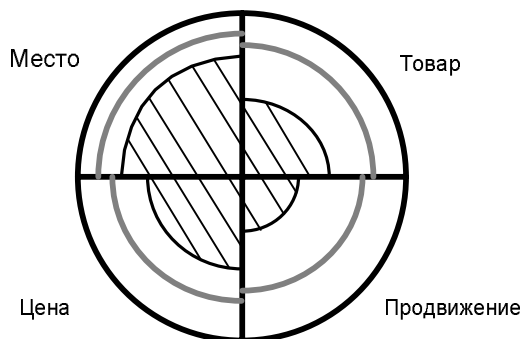


Рис. 3. Определение желаемых результатов на «Колесе Баланса»

Так, в процессе маркетинговых исследований необходимо применение современных пакетов прикладных программ, предназначенных для анализа данных. Кроме того, преимуществом крупного вуза будет наличие представительств в регионах России, что позволит получать информацию из отдаленных областей страны.



Рис. 4. «Колесо Баланса»

Важно отметить, что основными исполнителями научно-исследовательских работ становится не только профессорско-преподавательский состав вуза, но и аспиранты, как обладающий высоким инновационным и исследовательским потенциалом резерв учреждения высшего образования.

Библиографический список:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вон В. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
3. Уитворт Л., Коактивный коучинг. – М.: Макцентр, 2004. – 360 с.
4. Beckwith H. Invisible Touch. – Business Plus Imports, 2009
5. Whitworth L. Co-Active Coaching. – Davies-Black Publishing, 2007
6. Whitmore J. Coaching for Performance. – Nicholas Brealey Publishing, 2006
7. <http://www.portalopen.ru/> - Открытый портал
8. <http://www.satio.by/publications/marketing/83.html> Центр системных бизнес-технологий SATIO
9. <http://www.hr-portal.ru/node/36377> - HR портал

Контактная информация: e-mail: mvmarkova@mesi.ru
тел. +7(495) 442-23-98

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

METHODS OF INCREASE COMPETITIVENESS IN THE FINANCIAL MARKET

Т.Е. МЕЛЬНИКОВА, соискатель, кафедра «Маркетинг» «МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского, г. Москва

Н.В. ЗЕМЛЯНСКАЯ, к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг» «МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского, г. Москва

T.E. MELNIKOVA, freier doctorand, Marketing department at “MATI” – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

N.V. ZEMLYANSKAYA, Ph. D, Associate professor, Marketing department at “MATI” – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация.

В статье раскрываются основные способы повышения конкурентоспособности на финансовом рынке. Рассматриваются конкурентные преимущества банков, позволяющие привлечь новых клиентов и повысить лояльность уже существующих.

Abstract.

This article provides a basic methods of competitiveness in financial market. This article considers competitive advantages of banks which allow to involve new clients and to increase the loyalty of already existing ones.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, конкурентное преимущество, банк, интернет – банкинг, мобильный банкинг, ко-бренд.

Keywords: Competitiveness, competitive advantage, bank, internet – banking, mobile banking, co-brand.

Целью деятельности любого банка на финансовом рынке является побуждение клиента к выбору его конкретных услуг, следовательно, банковская конкуренция представляет собой динамичный процесс соперничества банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке. Во многом, благодаря конкуренции, спектр банковских услуг постоянно расширяется и улучшается их предоставление.

В области конкуренции в банковском бизнесе в современных условиях российского рынка прослеживаются следующие тенденции:

1. Резкое усиление конкурентной борьбы, особенно после кризиса.
2. Активизация усилий, направленных на сохранение и приумножение клиентской базы.
3. Поворот большинства банков к расширенному обслуживанию физических лиц на основе индивидуального подхода.
4. Переход на более эффективные способы предоставления услуг, повышение их качества, привлекательности для потребителей.
5. Более гибкое, эластичное, мобильное применение процентных ставок, платы за услуги, но одновременное усиление неценового характера конкуренции.
6. Увеличение сети филиалов и отделений банков с целью более широкого охвата клиентуры, захвата свободных ниш рынка, вытеснения конкурентов.
7. Расширенное внедрение консалтинга, консультирования партнеров, вкладчиков по проблемам лучшего применения их свободных средств, управления денежными ресурсами клиентуры.
8. Постоянное совершенствование технической базы банков с целью обеспечения возможностей предложения новых банковских продуктов, создания условий для функционирования на основе современных требований и представлений.
9. Привлечение к работе в банке специалистов высокой квалификации, постоянное обучение и переобучение имеющихся кадров.
10. Осуществление большой информативной работы о банке, его финансовом положении, стабильности, ликвидности, имеющей целью упрочение имиджа кредитного учреждения.
11. Внедрение управления конкурентоспособностью банковских продуктов на основе анализа и учета жизненного цикла каждой отдельной услуги.

Исследование рынка и собственных возможностей банка позволяет определить конкурентные преимущества банка - те материальные и нематериальные активы банка, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для банка и которые позволяют ему обойти конкурентов.

К конкурентным преимуществам банка относятся:

- ✓ имидж банка
- ✓ высокое качество оказываемых услуг;
- ✓ величина уставного капитала и активов;
- ✓ наличие генеральной лицензии;
- ✓ устойчивая клиентура;
- ✓ корреспондентская сеть;
- ✓ система расчетов и спектр оказываемых услуг;
- ✓ наличие филиальной сети и перспективы ее расширения;
- ✓ действенная реклама;
- ✓ квалификация работников, грамотный менеджмент, накопленный опыт работы и т.д.

После проведения исследования банковского сектора, было установлено, что для большого количества клиентов в качестве конкурентного преимущества банка, выступают ставки по кредитам и уровень обслуживания, важной частью которого являются наличие достаточного числа банкоматов и удобного расположения отделений банка, наличие Интернет – банкинга, отсутствие очередей и т. д.



Рис. 1. Характеристики банка, которые являются определяющими при выборе банка

Несмотря на достаточно большое количество привлекательных предложений банков, оперирующих на отечественном рынке, многие потребители банковских продуктов продолжают выбирать проверенные варианты. Среди тех респондентов, которые отметили, что наличие услуги Интернет - банкинга является важным критерием, и ему должен соответствовать их обслуживающий банк, большинство является клиентами «Сбербанка» (43%). Со значительным отставанием от него второе место в данном рейтинге занимает «Альфа - банк» (9%), на третьем оказался «ВТБ24» (7%).

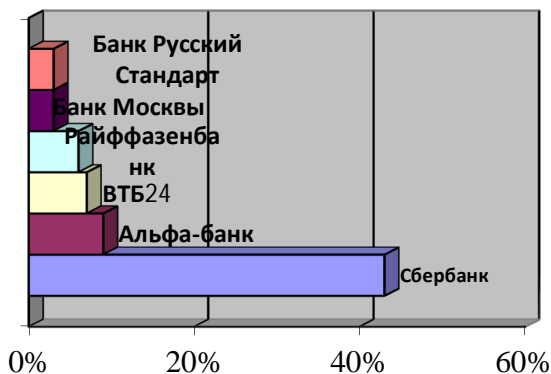


Рис. 2. Какой банк вы считаете своим основным?

Из проведенного исследования можно сделать вывод о том, что, в будущем существенное конкурентное преимущество получат те банки, которые сумеют создать систему Интернет - банкинга, максимально отвечающую потребностям клиентов. Благодаря развитию технологий, и за счет активного продвижения онлайн - сервиса, в текущем году количество клиентов, отдавших предпочтение интернет - банкингу, в среднем возросло на 35 - 40%. Так, на данный момент в Ситибанке через интернет - банк обслуживаются около 30% клиентов, в Авангарде – 60%. На начало этого года в Райффайзенбанке их доля приближалась к 30% (на сегодняшний день их количество составляет 415 тыс. человек; рост на 23 % с января), а в ВТБ24 – к 13% (на сегодняшний день их количество составляет более 790 тыс. человек; рост на 50%).

На сегодняшний день еще одним конкурентным преимуществом банка может стать мобильный банкинг, позволяющий клиентам производить операции по своим счетам с помощью мобильного телефона. Как показало исследование, спрос на мобильный банкинг в России растет, и, хотя, на данный момент мобильный банкинг по числу пользователей пока уступает

интернет - банку, но многие клиенты банков заинтересованы в мобильном сервисе и хотят иметь приложение «мобильный банк» на своем телефоне.

Например, на долю мобильных транзакций в Альфа - банке в зависимости от их вида уже приходится 2 - 15% удаленных операций. За последние восемь месяцев 2010 года количество внешних платежей через мобильный банк возросло на 90 %.

Для того чтобы увеличить долю рынка, а соответственно и повысить свою конкурентоспособность, многие российские банки стали эмитировать ко-брендовые карты. В настоящее время уже сложно кого - либо удивить пластиковыми и дисконтными картами: первые, как правило, используются либо в качестве зарплатных или дебетовых карт, либо в качестве кредитных, а вторые выпускаются торговыми организациями с целью повышения лояльности клиентов: при предъявлении карты получаешь скидку. Мировой опыт показывает, что значительно удобнее и выгоднее, когда дисконтная и платежная функции объединены в одной, так называемой ко-брендовой карте.

Популярность ко-брендовых банковских продуктов в России существенно возросла. Клиенты банков хотят получать больше подарков за потрачены денежные средства. Ко-брендовые карты, или карты с добавленной ценностью, - это особый вид банковских проектов, который реализуется совместно с авиакомпаниями, торговыми сетями, ресторанами и другими организациями, как правило, владеющими успешными и известными брендами. Значительная часть ко-брендовых проектов, реализуемых в России, принадлежит крупным банкам. Карта с добавленной ценностью является показателем успеха банка, так как она связана с определенными рисками и нуждается в специальных маркетинговых программах. Ко-бренды на сегодняшний день реализуют такие банки, как: ВТБ24, Райффазенбанк, Сбербанк, Русский Стандарт, Альфа-банк, Ситибанк и др. Например, у Альфа-банка в настоящее время 7 ко-брендов, среди

которых проекты с розничной сетью «М-Видео», журналами Cosmopolitan и Maxim и авиакомпаниями; у Банка Русский Стандарт – 5 ко-брендов (розничная сеть «МИР», программа лояльности «Малина» и авиакомпания), у Ситибанка – 7 ко-брендов (операторы сотовой связи МТС и Мегафон, розничная сеть Стокманн, авиакомпании «Аэрофлот» и Lufthansa, автозаправки Neste, московский метрополитен).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что вовсе не обязательно в целях повышения конкурентоспособности банка пытаться уменьшить издержки, иногда эффективнее оказывается предоставление банком дополнительных удобств одновременно с использованием банковских продуктов.

Библиографический список:

1. Балабанов И.Т. Деньги и финансовые институты. - СПб., Питер, 2000.- 192 с.
2. Богданова О.М. Коммерческие банки России: формирование условий устойчивого развития. - М., Финстатинформ, 2002.-197 с.
3. Печникова А.В. Банковские операции. -М., 2005.- 368 с.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ

INSTITUTIONAL CONCEPTION OF THE TERRITORY MARKETING MANAGEMENT

Т.В. МЕЩЕРЯКОВ – к.э.н., доцент кафедры экономической теории Северо-западного государственного заочного технического университета (СЗГТУ), г. Санкт-Петербург

А.А.ЧУБАТЮК - к.э.н., старший преподаватель кафедры экономической теории Северо-западного государственного заочного технического университета (СЗГТУ), г. Санкт-Петербург

T.V. MESHCHERYAKOV - Ph.D., Associated Professor, Economical Theory Department, North-West State Technical University, St-Petersburg

A.A. CHUBATYUK - Ph.D., Senior Lecturer, Economical Theory Department, North-West State Technical University, St-Petersburg

Аннотация

В статье обосновывается институциональный подход к управлению территориальным маркетингом. Авторы предлагают рассматривать институциональную среду как ключевой фактор управления территорией, формулируют основные положения институциональной концепции управления территориальным маркетингом.

Abstract. In the article are founded the institutional approach to Territory Marketing Management. The authors consider the institutional environment like the key factor of the Territory Management, determinates the basic directions of the Institutional Conception of the Territory Marketing Management.

Ключевые слова: Территориальный маркетинг, геомаркетинг, институциональная концепция территориального маркетинга

Keywords: Territory Marketing, Geomarketing, Institutional Conception of the Territory Marketing Management

Постиндустриальная экономика развивается за счет постоянного внедрения инноваций во все сферы общественной жизни. Не исключением стало и региональное управление, в котором все более важную роль играет территориальный маркетинг и брендинг.

Проблемы развития территориального маркетинга и брендинга уже давно являются предметом исследований как иностранных (Ф.Котлер, Д.Хайдер, И.Рейн, Дж.Боуэн и др.), так и отечественных (А.П. Панкрухин, Т.В.Савчук, И.Я.Рожков, Т.В.Мещеряков и др.) ученых [2-8]. Детальный анализ и развитие подходов к территориальному маркетингу, позволил сформулировать его определение:

Территориальный маркетинг – разновидность геомаркетинга или маркетинг, осуществляемый на территории и за ее пределами в целях формирования конкурентных преимуществ территории в сознании ее стейкхолдеров и удовлетворения их потребностей. Субъектом управления территориальным маркетингом является территориальная (местная) администрация.

Управление территориальным маркетингом должно строиться на методологии институционального подхода, поскольку территориальные

органы как субъекты управления маркетингом, фактически, посредством регулирования параметров институциональной среды, влияют на изменение поведения покупателей территории.

Для формулирования и обоснования институциональной концепции управления территориальным маркетингом рассмотрим его как систему.

С точки зрения государственного управления, территория – административная единица, имеющая четкие границы. В то же время территорию можно рассматривать как среду обитания, поскольку она предоставляет проживающим на ней людям конкретные условия, способствующие их воспроизводству.

Территориальная среда – это совокупность условий, имеющихся на территории, обстановка, благоприятная для деятельности субъектов территории, а также совокупность субъектов и объектов территории, связанных общностью этих условий и объектов.

Согласно институциональной экономической теории, институциональные факторы являются важнейшими элементами среды. По мнению Г.Б. Клейнера, репрезентативный пример среды – институт или система институтов [1]. Институты как факторы среды задают определенные правила, нормы, которые побуждают субъектов действовать определенным образом, что и обеспечивает вектор развития системе.

Таким образом, уточняя понятие институциональной среды территории, следует определить ее как совокупность институтов (внешних и внутренних рефлексивных норм), системное влияние которых на субъектов территории определяет их поведение и задает вектор ее развития.

Важным фактором территориальной среды, помимо выделяемых традиционно, в современных условиях следует рассматривать информационно-коммуникативный, представляющий собой развитость коммуникативного пространства территории. Этот фактор способствует развитию связей между субъектами территории, определяет простоту и

скорость доступа к ним как внутри территории, так и со стороны нерезидентов.

Система маркетинга территории представлена на рис.1.



Рис.1. Система территориального маркетинга (ТМ)

Примечание: среди факторов сред подчеркнуты факторы, предложенные авторами впервые

Современный подход к управлению сложными системами опирается на средовой подход, когда объектом управления выступает среда (средовые параметры), а не ее субъекты.

Институциональная концепция территориального маркетинга фактически состоит в управлении маркетингом территории через использование институтов и регулирование параметров институциональной среды территории.

Посредством регулирования параметров институциональной можно осуществлять влияние на все другие факторы (кроме географического). Таким образом, вместо того, чтобы пытаться управлять всеми аспектами среды, достаточно эффективно регулировать только параметры институциональной среды и влиять на поведение ее субъектов.

Отсюда институциональная концепция управления территориальным маркетингом нацелена на определение оптимальных параметров институциональной среды, способствующих выполнению целей и стратегий, которые ставит перед собой субъект управления – территориальные органы власти, стимулируя определенное поведение субъектов системы ТМ.

Важной идеей институциональной концепции управления ТМ является идея создания такой институциональной среды, которая создает условия для максимальной экономии транзакционных издержек (ТАИ) покупателей территории при использовании ее ресурсов.

Так, если к транзакционным издержкам покупателей геопродукта (инвесторов, туристов и т.п.), возникающим на территории, отнести затраты, связанные с осуществлением сделок, то экономия этих затрат на конкретной территории по сравнению с другими территориями может отражать эффект экономии ТАИ. Экономия на ТАИ, которую получают покупатели территории, является отражением ее рыночной привлекательности и конкурентоспособности по сравнению с другими территориями, особенно имеющими схожие с ней характеристики.

Важно понимать, что низкий уровень ТАИ определяет высокое доверие к территориальным властям со стороны покупателей, то есть создает социальный капитал территории, который отражается на капитале ее бренда.

Отсюда основным экономическим результатом реализации институциональной концепции управления территориальным маркетингом является воспроизводство спроса на ресурсы территории и привлечение дополнительных ресурсов за счет создания такой институциональной среды, которая обеспечивает покупателям минимальные транзакционные издержки за счет высокой информированности и доверия к территориальным властям и другим субъектам, осуществляющим взаимодействие с ними.

Библиографический список:

1. Клейнер Г.Б., Качалов Р.М., Нагрудная Н.Б. Синтез стратегии кластера на основе системно-интеграционной теории [электронный ресурс]. - 2009. – Режим доступа: <http://www.kleiner.ru/Cluster%20Strategy.htm>
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ВУЗов / Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – Стокгольмская школа экономики, 2005.
4. Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг: глобальные тенденции, концепции развития, методы оценки эффективности: Монография. / Под науч. ред. д.э.н., проф. Н.В.Афанасьевой. – СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2008.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006.
6. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-Холдинг, 2006.
7. Савчук Т.В. Территориальный маркетинг. Учебное пособие.- СПб.: Питер, 2009.
8. Kotler F., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New-York: The Free Press, 1993.

Контактная информация: e-mail: terenty@mail.ru тел.: +7(812)315-19-35

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE MARKETING IN THE RUSSIAN FEDERATION

П.В. МИЩЕРСКИЙ магистрант ФГУ ВПО «Академия Народного Хозяйства при Правительстве РФ», г. Москва

P. V. MISHCHERSKIY graduate student. Academy of National Economy under the Government of the Russian Federation.

Аннотация

Определяются основные проблемы и причины слабого развития инновационного маркетинга в Российской Федерации. Проводится анализ проблем, рассматриваются пути их возможного преодоления и разрешения, предлагается спектр различных рекомендаций автора по данному вопросу.

Abstract

The article identifies the main problems and reasons for the weak development of innovative marketing in the Russian Federation. Analyzes the challenges and discusses ways they can be overcome and permits.

In conclusion, offers a range of different recommendations of the author on the subject.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, инновационный маркетинг, образование, экономический кризис, бизнес организация.

Keywords: marketing, innovation, innovative marketing, education, economic crisis, a business organization.

Президент Д.А. Медведев огласил программу «Россия-вперед!»¹, главной целью которой является аккумуляция сил страны для стремительного шага в сторону инновационного развития. Предпринимателям, топ-менеджерам, молодым ученым, студентам и просто рядовым жителям было предложено объединить свои силы, чтобы путем синергетического эффекта добиться вхождения страны в число инновационных и развитых.

¹ <http://www.kremlin.ru/news/5413>

Среди направлений инновационного развития, наибольший интерес представляет сфера маркетинга, который является связующим звеном между технологической новинкой, созданной в современной лаборатории или ученым-одиночкой, и потребителем, желающим приобрести данную инновацию и заплатив за нее деньги.

Инновационный маркетинг для стран с переходной экономикой является новшеством. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий. При этом следует заметить, что становление инновационного маркетинга как научной дисциплины пришлось только на последние десятилетия.

Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций. Он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное принятие риска. В чем же причина медленного и слабого развития данной сферы в России?

Первой причиной является экономический кризис, во время которого, в первую очередь сокращаются маркетинговые отделы, которые, по мнению руководителей, тратят слишком большие деньги на брендинг, телерекламу и т.д. .

Отсюда вытекает вторая причина – отсутствие четких и ясных критериев оценки эффективности классического маркетинга (а тем более инновационного). Не секрет, что для многих бизнесменов маркетинговый отдел является либо своеобразной данью моде, либо «черной дырой» в структуре предприятия, куда деньги вкладываются, но на выходе результат подчас оказывается не тем, на который рассчитывает организация.

Другой, не менее острой проблемой является качество образования в ВУЗах нашей страны. За исключением проекта Сколково, который

направлен на очень ограниченный круг лиц и в бюджет которого закладываются гигантские суммы (так, 7 октября 2010 года было объявлено, что Сколково получит из государственного бюджета 4 млрд. рублей ¹) государство не вкладывает денег в экономическую науку и инновации. При всем при этом, финансирование Российской Академии Наук в 2010 году по сравнению с предшествующим годом сокращено на 9-10 %. ² Это заставляет задуматься о том, каким образом государство планирует достигнуть инновационного прорыва.

Засилье менеджерско-маркетинговых факультетов и кафедр в явно непрофильных ВУЗах напрямую создает проблему неквалифицированных кадров для науки и бизнеса. Качественных же специалистов, получивших и получающих действительно качественное образование у нас в России явный дефицит.

Исходя из всего вышенаписанного, самым разумным было бы создание таких условий, при которых развитие инновационных институтов происходило бы без вмешательства государства, чья роль сводилась бы к четкому и ясному финансированию научной деятельности и инноваций в различных сферах экономики.

Министерству Образования стоит задуматься о сокращении, или, как минимум, взятии под жесткий контроль, явно непрофильных кафедр и факультетов ВУЗов. Возможно, стоит ввести какую-то норму максимального числа для каждого учебного заведения.

Бизнесу необходимо задуматься о том, чем же для него является непосредственно маркетинг и какое место он занимает в действующей структуре предприятия, поскольку от этого напрямую будет зависеть дальнейший жизненный цикл организации.

¹ <http://www.rian.ru/science/20100421/224929888.html>

² <http://www.ras.ru/news/shownews.aspx?id=2185f630-ad94-4323-9fb2-bd3e1c5d3f43>

Библиографический список:

1. <http://www.kremlin.ru/news/5413>
2. http://www.gazeta.ru/news/lenta/2010/09/25/n_1551868.shtml
3. <http://www.rian.ru/science/20100421/224929888.html>
4. <http://www.ras.ru/news/shownews.aspx?id=2185f630-ad94-4323-9fb2-bd3e1c5d3f43>

Контактная информация: e-mail: maptuhc@mail.ru тел.: +7(916)745-78-56

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО
МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ****THE PARTICULARITIES OF INNOVATION MARKETING
APPLICATION IN INDUSTRY**

С.А. ОРЕШКИНА аспирантка кафедры «Экономика, менеджмент и организация производства» ГОУ ВПО «Рязанский государственный радиотехнический университет», г. Рязань

S.A. ORESHKINA postgraduate of Economics, Management and Organization of Production» chair of Ryazan Radio Engineering University

Аннотация

В данной статье описываются особенности инновационного маркетинга на промышленном предприятии. Рассматриваются понятия «инновации», «инновационной деятельности». Обозначены факторы создания инноваций. Анализируются взаимосвязи и взаимозависимости между показателями технического уровня, качеством применяемых новшеств и экономической эффективностью инноваций.

Abstract

The particularities of innovation marketing application in industry are described. The concepts of «innovations», «innovation activity» are considered. The factors of innovations creations are shown. The interconnections and interdependencies between technical level characteristics, quality of applied innovations and economical efficiency of innovations are analyzed.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, инновация, инновационная деятельность, промышленное предприятие, факторы создания и продажи инноваций, экономическая эффективность инноваций.

Keywords: innovation marketing, innovation, innovation activity, industrial enterprise, factors of innovation creation and selling, economical efficiency of innovations

Возможности реструктуризации российской промышленности во многом зависят от эффективности функционирования инновационной цепочки – научная идея, промышленная технология, производство продукции, имеющей платёжеспособный спрос.

За последние два десятилетия в результате глубоких структурных преобразований на рынках сфера применения стратегий маркетинга очень изменилась. Концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой службы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия.

Инновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

Логика развития промышленного предприятия требует повышение рентабельности производства и расширения ассортимента. Обе эти цели или одну из них можно достичь, разрабатывая новые продукты.

Первостепенной задачей подразделений маркетинга промышленных предприятий на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка: уровня спроса и конкуренции, поведение покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке.

Инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке (инновация – продукт), нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности (инновация – процесс) [1].

Инновационная деятельность – это вид деятельности, связанный с получением и трансформацией результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, внедрённый на рынке, в новый или

усовершенствованный технологический процесс, использованный в производстве с получением соответствующего эффекта [3].

Промышленное предприятие в ходе инновационного процесса при соответствующем ресурсном обеспечении на основе результатов фундаментальных и прикладных исследований осуществляет создание инновации, и это предприятие изобретает новую технологию и, применяя её, может получить прибыль от её выведения и продажи.

Целью создания и продажи инновации на промышленном предприятии является получение хозяйствующим субъектом денег от продажи новых продуктов для того, чтобы вложить эти деньги в прибыльные сферы производства, поднять свой имидж на рынке, повысить свою конкурентоспособность.

Основными факторами создания и продажи инновации являются:

1. усиление конкуренции,
2. изменения в производственном процессе,
3. совершенствование технологий,
4. изменение в системе налогообложения,
5. достижения на международном финансовом рынке.

Важнейшим направлением маркетинговых мероприятий на промышленном предприятии является стратегия и тактика проникновения новшества на рынок, включающая формирование конкурентной стратегии новшества, основанной на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара.

В инновационном маркетинге методы, подходы и стиль эффективного руководства меняются в зависимости от ситуации. На каждой стадии жизненного цикла инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга.

В связи с тем, что основная масса нововведений создаётся непосредственно на промышленных предприятиях, то, очевидно, что

маркетинг нововведений предполагает выяснения влияния на рынок двух основных факторов: технологического прогресса и потребностей конечных потребителей.

На основании вышеизложенного, можем сказать, что инновационный маркетинг на промышленном предприятии, включает в себя процесс от создания инновации до её внедрения на рынок и доведение до потребителя. И как следствие этого, получение прибыли и рентабельности производства. Этого можно добиться только регулированием уровня издержек, минимизацией затрат, при условии сохранения качества инновации и контролировать себестоимость, выпускаемого новшества.

Из этого следует вывод, что особенностью инновационного маркетинга промышленных предприятий является поиск кардинальных взаимосвязей и взаимозависимостей между показателями технического уровня, качества применяемых новшеств с условиями их производства и эксплуатации и с экономической эффективностью. Дело в том, что в отдельности решить проблему качества и экономической эффективности новой техники и технологии невозможно.

Наиболее целесообразно применить обобщённую технико-экономическую модель, которая выявляет воздействие показателей технического уровня на обобщающие технико-экономические показатели: себестоимость, производительность, приведённые затраты.

Для этого необходимо на самом начальном этапе проведения маркетинговых мероприятий избрать альтернативный вариант:

1. оптимальные свойства новшества при максимальной экономической эффективности или
2. максимально совершенный уровень новшества при удовлетворительной экономической эффективности.

Полезный эффект новшества как в производстве, так и в эксплуатации не всегда можно оценить с помощью стоимостных оценок. Поэтому

применяют два критерия: критерий минимума приведённых затрат и интегральный (обобщающий) показатель качества новшества. Если невозможно установить количественную функциональную зависимость между частными показателями качества и приведёнными затратами, то используют экспертные или статистические методы по определению средневзвешенного обобщающего показателя новшества, рассчитанного как средневзвешенное арифметическое либо как средневзвешенное геометрическое [2].

Следующим этапом может служить установление зависимости между значением приведенных затрат и обобщающим показателем технического уровня изделия или процесса. Инструментом такого подхода является корреляционное и регрессионное моделирование.

Предлагаемая методика использует как традиционные нормативные подходы, так и метод «затраты — эффективность». С изменением хозяйственной ситуации при переходе к рыночной экономике для предприятия произошла переориентация критериев технического и технологического уровня и экономической эффективности нововведений. В краткосрочном плане внедрение нововведений ухудшает экономические показатели, увеличивает издержки производства, требует дополнительных капиталовложений в развитие НИОКР, помимо того, интенсивные инновационные процессы, в том числе внедрение новой техники и технологии, нарушают стабильность, увеличивают неопределенность и повышают риск производственной деятельности. Более того, инновации не позволяют полностью использовать производственные ресурсы, снижают загрузку производственных мощностей, могут привести к неполному использованию персонала.

Исходя из вышесказанного, с одной стороны, особенностью инновационного маркетинга на промышленном предприятии является система последовательно проводимых производственных и коммерческих

мероприятий, где качество инноваций всецело зависит от состояния и технико-организационного уровня производственной среды.

С другой стороны, именно рынок выступает решающим арбитром отбора инноваций. Он отвергает самые приоритетные новшества, если они не отвечают коммерческой выгоде и сохранению конкурентных позиций предприятия. Вот почему технологические новшества подразделяются на приоритетные, важные для экономической и технологической безопасности страны, и на коммерческие инновации, необходимые предприятию в условиях перехода к рынку. Критерии технического уровня и эффективности новых технологий должны быть адекватны и требованиям научно-технической государственной политики, и коммерческой целесообразности, и соответствующим источникам финансирования. То есть, возможность отвечать условиям и требованиям рынка тоже является особенностью инновационного маркетинга в промышленности.

Поэтому на российских промышленных предприятиях следует внедрить и освоить инструментарий инновационного маркетинга: алгоритм организации– инновационной маркетинговой деятельности; модель выбора маркетинговой– инновации для реализации; методику маркетингового сопровождения нового– промышленного товара на стадии внедрения на рынок.

Данные нововведения обеспечат конкурентоспособность и прибыльность российских промышленных предприятий на местных и зарубежных рынках.

Библиографический список:

1. Кубахов П. Маркетинг инноваций или новых продуктов? Маркетинг №6(79), 2004г.
2. Мескон М., Альберт М., Федуори Ф. Основы менеджмента /Пер. англ. - М.: Дело, 2007.
3. Попов В.Л. Управление инновационными проектами. Учебник. М.:ИНФРА-М, 2007г.

Контактная информация: e-mail: torgkomplect@mail.ru
тел: +7(920)632-26-26

СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ В БРЕНД: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIES: NEW INSTRUMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS

М.Н. РУДЕНКО, канд. экон. наук, доцент кафедры национальной экономики и экономической безопасности Пермского государственного научно-исследовательского университета, г. Пермь

И.Ю. ОКОЛЬНИШНИКОВА, канд. педагог. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

M.N.RUDENKO - Ph.D., Associated Professor, Department of National Economy and Economic Security of the Perm State Scientific-Research University, Perm

I.Y. OKOLNISHNIKOVA - Ph.D., Associated Professor, Head of Department of Marketing Communications of the South-Ural State University, Chelyabinsk

Аннотация

Рассматриваются предпосылки и основные положения концепции маркетинга вовлечения покупателей в бренд. Авторы предлагают классификацию стратегий маркетинга вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом.

Abstract. The background and main provisions of the Engagement Marketing Concept are discussed in this article. The authors suggest a classification of marketing strategies for engaging customers to interact with the brand

Ключевые слова: маркетинг вовлечения, стратегии маркетинга вовлечения покупателей в бренд

Keywords: Engagement Marketing, marketing strategies for engaging customers in brand

Маркетинг вовлечения покупателей является одной из новейших маркетинговых концепций, появившихся в результате массового распространения информационных технологий, особенно Интернет-коммуникаций. Основываясь на теории поведения потребителей, маркетинг

вовлечения покупателей ориентируется на включение потребителя в процесс непрерывного взаимодействия с компанией с помощью разнообразных online средств маркетинговых коммуникаций.

Предпосылками появления концепции маркетинга вовлечения (Engagement Marketing) стало изменение поведения потребителей, вызванное ростом доходов, комфортности жизни, перенасыщением рынка товарами, их повсеместной стандартизацией, обилием традиционной рекламы, а также распространением Интернет. Потребители 21-го века – это разочарованные гедонисты. С одной стороны, они наблюдают падение ценностей и традиций в обществе, что и делает их разочарованными. Так, А.Випперфюрт отмечает: «Они были свидетелями упадка веры в традицию. Некоторые из них застали Уотергейт. Все они наблюдали крах Enron [10], события 11 сентября 2001 года, конец гарантированной занятости и высокую вероятность развода родителей. Эти факторы, наряду со многими другими, разрушили миф о «безопасности среднего класса» - убеждение, десятилетиями определявшее поведение американских потребителей» [2].

С другой стороны, все мы родились в обществе потребления и привыкли к пресыщению и комфорту, что обусловило безразличие к традиционным средствам продвижения, усталость от рекламы, демонстрацию нигилизма по отношению к традиционным брендам.

В 2008 году в Америке впервые вышла книга М.Перкса и Р.Седли «Победители и побежденные в беспокойной экономике: как вовлечь он-лайн потребителей, чтобы получить конкурентные преимущества?» [8]. Эта книга была написана консультантами рекламного агентства в ответ на широко-распространенное беспокойство по поводу эффективности и вклада вебсайтов в экономику. С этого момента к обсуждению вопросов вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом подключились известные ученые – например, С.К. Прахалад [7]. В начале XXI века на повестку дня встал вопрос вовлечения покупателей в процесс непрерывного

взаимодействия с брендом посредством использования Интернет-ресурсов и Интернет-маркетинга.

Г.Л.Багиев и др. определяют вовлеченность покупателя в отношении с брендом как характеристику степени и глубины такого взаимодействия, соучастия в его развитии, измеряемые затратами времени на взаимодействие с брендом до, в процессе и после его покупки [1, С.75].

Другими словами, вовлечение покупателя в бренд означает, что покупатель сам становится создателем и разработчиком бренда, активным участником процесса формирования ценностей бренда и его продвижения к другим потребителям. Вовлеченный в бренд покупатель самостоятельно осуществляет маркетинг бренда, продвигая его своим друзьям и знакомым, а также коллегам по социальным сетям. Таким образом, компании, имеющие вовлеченных покупателей, осуществляют «маркетинг без маркетинга».

Обзор существующих подходов к разработке маркетинговых стратегий вовлечения покупателей в бренд показал их ограниченность [1,3,4,5,7]. В связи с этим авторы разработали оригинальный подход и предлагают разделить маркетинговые стратегии вовлечения покупателей в бренд на две группы: по ключевому инструменту вовлечения (табл.1) и по виду вовлеченности (табл.2).

Все перечисленные стратегии могут использоваться в различных сочетаниях в зависимости от целей вовлечения.

Резюмируя обзор стратегий и инструментов вовлечения покупателей в бренд, следует отметить, что вовлеченность, формируемая благодаря диалогу, происходящему в ходе взаимодействия покупателя и компании, создает расположение и чувство причастности.

Это повышает вероятность того, что члены коммуникационного сообщества станут сторонниками и защитниками рекламируемого бренда.

Таблица 1
Стратегии вовлечения покупателей (по ключевому инструменту вовлечения)

Типы стратегий	Характеристика
Стратегии вовлечения в бренд за счет использования лидеров мнений	Стратегия предполагает привлечение к процессу продвижения товаров лидеров мнений – людей паблисити, пользующихся популярностью среди целевых потребителей бренда. При этом реклама товара осуществляется, в основном, в рамках Интернет – тематические сайты, сайты и блоги лидеров мнений и т.п.
Стратегии вовлечения за счет персонализации отношений с покупателем	Стратегии реализуются в рамках CRM-маркетинга и предполагают, что компании ведут базы данных своих клиентов и постоянно поддерживают с ними связь благодаря переписке. Важно, однако, понимать, что коммуникация должна быть двусторонняя. Именно этим и отличается маркетинг вовлеченности от обычного CRM.
Стратегии вовлечения покупателя в процесс проектирования и производства товаров (стратегии кастомизации и персонализации)	Кастомизация предполагает адаптацию стандартного продукта к запросам клиентов. Персонализация предполагает выпуск продукта по заказу индивидуального покупателя. Дж Пайн и Дж.Гилмор выделяют несколько видов стратегий персонализации: массовую персонализацию, совместную, адаптивную, косметическую, прозрачную [5].
Стратегия вовлечения в потребительские сообщества, включая виртуальные (сети, клубы, форумы, чаты и т.п.).	Эта стратегия особенно популярна для эксклюзивных товаров и товаров с высокой вовлеченностью – модные товары, туристические поездки, спорт и т.п. Многие компании специально организуют независимые сайты и форумы любителей определенных товаров, чтобы получать наиболее свежую информацию «из первых рук».
Стратегии вовлечения в бренд за счет собственных сотрудников.	Практика эффективной маркетинговой деятельности показывает, что без серьезной работы с сотрудниками достичь высоких показателей в области вовлечения покупателей практически невозможно. Высокий уровень вовлеченности персонала обеспечивает: · повышение уровня лояльности клиентов к продуктам и услугам компании; · повышение уровня удовлетворенности клиентов (на 5-10%); · повышение прибыльности от работы с клиентами (на 10-20%); · повышение прибыли на одного сотрудника (на \$3800 в год); · снижение расходов на привлечение и удержание талантливых сотрудников [6].

Стратегии вовлечения покупателей (по виду вовлеченности)

Типы стратегий	Характеристика
Стратегия повышения эмоциональной вовлеченности	предполагает включение эмоций и чувств потребителя, которые формируют незабываемые впечатления и заставляют его сопереживать бренду. Данная стратегия использует любые коммуникативные средства, делая упор на непрерывные on-line коммуникации в отличии от периодических off-line коммуникаций (отдельных рекламных кампаний и акций). В рамках этой стратегии также эффективно используются инструменты маркетинга впечатлений – промышленный туризм, тематические парки и развлечения).
Стратегия повышения когнитивной вовлеченности	предполагает акцент маркетинговых коммуникаций на передачу потребителю знаний о товаре и способах его использования, обучении потребителя с акцентом на рациональных выгодах от использования товара (бренда). Стратегия рекомендуется, в том числе, для инновационных товаров, уровень знаний о которых у большинства потребителей низок.
Стратегия повышения комплексной вовлеченности	рекомендована для товаров с высокой эмоциональной вовлеченностью с целью достижения стойкой потребительской вовлеченности.
Стратегия повышения ситуационной вовлеченности	предполагает задействование ситуационных факторов, способствующих покупке товаров (бредов). Наиболее подходит для продвижения товаров низкой вовлеченности пассивного спроса. В рамках этой стратегии также могут использоваться инструменты маркетинга впечатлений и нейромаркетинга.

Таким образом, особенностями нового маркетинга вовлечения являются: диалог вместо монолога, процесс непрерывных коммуникаций вместо разовых рекламных кампаний и акций, преимущественное использование он-лайн связи вместе с офф-лайн.

Маркетинг вовлечения покупателей стимулирует:

- совместную работу над селекцией информации (ее фильтрацией). Благодаря существующим поисковым системам покупатели могут фильтровать, классифицировать, ранжировать информацию, а фирмы – получать сведения о предпочтениях покупателей;
- развитие старых и создание новых потребительских сообществ, в рамках которых потребители могут лучше узнавать друг друга, изучать продукт, сферы его использования. Фирмы могут лучше узнавать целевых потребителей, их потребности и рыночные тенденции;
- участие потребителей в других сообществах и потребительских сетях. В связи с этим сотрудники фирмы должны быть задействованы во всех сообществах и клубах, в которые вовлечены их потребители, а не только работать с собственным сайтом компании;
- вовлечение покупателей в общение с другими покупателями за счет создания и бесплатного распространения новых программ, игр и других материалов, вокруг которых может строиться покупательское общение;
- заинтересованность покупателей в использовании своих продуктов для создания своих собственных сайтов, страничек, блогов и т.п.;
- оvmестное развитие продуктов благодаря прямому диалогу продуктового менеджера и покупателя.

Библиографический список:

1. Багиев Г.Л., Боброва Е.А., Юлдашева О.У. Маркетинговая концепция вовлечения покупателя во взаимодействие с брендом // Креативная экономика, №8, 2008. – с.70-78.
2. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию? – М.: ИД «Коммерсант»; СПб.: ИД «Питер», 2007.
3. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе: Учебное пособие. [электронный ресурс]. - 2004. - Режим доступа: <http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c11.html>
4. Захарьчев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом, №5, 2004.
5. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. – М.: Вильямс, 2005.

6. Поляков Д. Корпоративная взаимность // Элитный персонал, №41(478), 17 октября 2006.
7. Прахалад С.К. Совместное создание ценности // Российский журнал менеджмента. Том 4, №2, 2006.
8. Perks M., Sedley R. Winners and Losers in a Troubled Economy, London, 2008, cScape
9. Stanley M.D. Future Perfect. – Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1987.
10. Enron Corporation - ныне несуществующая американская энергетическая компания, завершившая деятельность в результате банкротства в 2001 году.

Контактная информация: e-mail: m.ru.ko@mail.ru тел.: +7(912)885-33-25

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

FEATURES INNOVATIVE MARKETING HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE INTEGRATION PROCESS

Ю.Ю. САВЧЕНКО к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» Рубцовский институт (филиал) Алтайского Государственного Университета, г. Рубцовск

Y.Y. SAVCHENKO Candidate of Sciences (Economic), the Senior Lecturer of Chair Management Rubtsovsk Institute (branch), Altai State University

Аннотация

Рассмотрены вопросы активного развития интеграционных процессов между высшими образовательными учреждениями и субъектами бизнеса, изложены основные составляющие концепции инновационно-интегрированного маркетинга.

Abstrac

The paper deals with the active development of integration processes between higher education institutions and business entities, as well as the main components of the concept of innovation and integrated marketing.

Ключевые слова: инновации, интеграция, высшее образовательное учреждение, маркетинг, образовательный продукт

Keywords: innovation, integration, higher educational institutions, marketing, educational product

XXI век – это начало нового этапа экономического и информационного развития России, как и других стран мира. Однако, отечественные вузы, по-прежнему, все еще используют традиционные формы своего функционирования, хотя уже совершенно ясно, что необходим особый новый комплекс инструментов, которые позволят вузам занять принципиально иное положение в развитии экономики страны. В.В. Пиличев, И.В. Котляревская подчеркивают, что «...участие в инновационной деятельности выводит вуз на качественно новый уровень и придает ему особый статус хозяйствующего субъекта: крупного производителя коммерциализуемых знаний, серьезного партнера и конкурента на рынке наукоемкой продукции [1].

В этих условиях, по нашему мнению, следует использовать два понятия: «инновационный маркетинг» и «интеллидгент-маркетинг».

Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов трактуют инновационный маркетинг как «комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на коммерчески успешную реализацию разрабатываемых фирмой изделий, технологий, услуг» [2].

Особенностью интеллидгент-маркетинга является сфера его применения – высшие учебные заведения. Под интеллидгент-маркетингом понимается система управления маркетинговой деятельностью высшего учебного заведения, функционирующего в современных условиях развития мировой экономики знаний, ориентирующаяся на всестороннее повышение конкурентоспособности вуза как основного института формирования интеллигенции страны.

На наш взгляд, требуется уточнение данных понятий. Интеграционные процессы в экономике требуют координации деятельности всех его участников без исключения, так или иначе связанных между собой. Вуз становится своего рода фундаментом для развития инновационного потенциала страны.

Таким образом, можно ввести понятие инновационно-интегрированного маркетинга как динамичной и непрерывно реагирующей на изменения среды функционирования системы управления маркетинговой деятельности участников интеграционного процесса в общей структуре инновационной активности. Данная система управления ориентирована на повышение конкурентоспособности как основы формирования экономического развития страны.

К особенностям инновационного маркетинга в условиях интеграционного процесса можно отнести следующие. Во-первых, это необходимость учета межотраслевого характера взаимодействия в процессе создания инновационного продукта. Во-вторых, при продажах инновационных продуктов вуз должен ориентировать комплекс маркетинга на рынок предприятий. В-третьих, в случае реализации вузом инновационных продуктов, продажа лицензий представляется наиболее оптимальным методом выхода на рынок. В-четвертых, специфика инновационного продукта, и, как правило, отсутствие у вуза возможности самостоятельно доработать продукт, предполагает обязательное взаимодействие с субъектами бизнеса. Пятая особенность заключается в зависимости сбыта инновационных продуктов вуза от потенциала субъектов бизнеса. Многие инновационные продукты не находят своего сбыта из-за отсутствия необходимой производственной базы и дополнительных средств у субъектов бизнес-сообщества.

Использование концепции инновационно-интегрированного маркетинга, безусловно приведет к росту непроизводственных затрат, прежде всего на тактический маркетинг – продвижению инновационных продуктов вуза, обеспечение процесса продаж. Придерживаясь точки точкой зрения А.П. Панкрухина, что «...при соответствующей коммуникационно-разъяснительной работе с потребителями, повышать продажную цену на

свои услуги и при этом оставаться достаточно конкурентоспособным», были сформулированы способы решения этой проблемы [3].

Во-первых, это использование информационных технологий, что не только значительно снижает операционные затраты вуза, но и расширяет возможности субъектов бизнеса в оптимизации выбора объекта покупки. Во-вторых, применение аутсорсинга и логистического сервиса. В-третьих, инновации в форме частных процессных решений, заметно удешевляющих освоённые проекты.

Таким образом, применение концепции инновационно-интегрированного маркетинга приведет к созданию в зоне деятельности вузов необходимой среды для развития наукоемких производств в дальнейшей коммерциализации инновационных продуктов вуза.

Библиографический список:

3. Пиличев В.В., Котляревская И.В. Совершенствование инновационной деятельности в высших учебных заведениях [Текст] / В.В. Пиличев, И.В. Котляревская. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. – 170 с.
4. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе [Текст] / Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов. СПб: МБИ, 2002. – 226 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст] / А.П. Панкрухин. М.: Интерпракс, 1995. – 240с.

Контактная информация: e-mail: goleva@rb.asu.ru тел.: +7(913)270-0547

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

ESTIMATION OF PRODUCTION COMPETITIVENESS

О.В. СМІРНОВА старший преподаватель кафедры «Экономика и право» филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий управления», г. Мелеуз

O.V. SMIRNOVA the senior teacher of chair «Economy and Law» of the Branch of the Moscow State University of Technologies and Management in Meleuz

Аннотация

Определяется роль оценки конкурентоспособности продукции в современных условиях рыночной экономики. Рассматриваются методы оценки конкурентоспособности, указываются их преимущества и недостатки.

Abstrakt

In article reveals the role of an estimation of production competitiveness in modern conditions of market economy. Estimation Competitiveness Methods are considered, their advantages and lacks are specified.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности, показатели конкурентоспособности.

Keywords: competitiveness, competitiveness estimation, estimation competitiveness methods, competitiveness indicators.

В современных условиях рыночной экономики вопросы количественной оценки конкурентоспособности приобретают объективную необходимость. Конкурентоспособность является одним из основных критериев оценки продукции производственного назначения, характеризующей возможность существования предприятий любой формы собственности в условиях рынка. Производителю продукции для принятия управленческих решений при разработке, освоении производства, выпуске и реализации, наряду с результатами маркетинговых исследований, необходимы расчетные данные количественной оценки ее конкурентоспособности. Вопросы оценки конкурентоспособности приобретают особую актуальность, когда ее высокий уровень дает товаропроизводителям возможность укрепления своих конкурентных позиций и имиджа на рынке.[1]

Традиционным направлением анализа микроконкурентоспособности являются расчеты и исследования конкурентоспособности товаров, услуг, а также предприятий, их производящих. С помощью соответствующей оценки можно установить, какой из видов продукции (услуг) предпочтительнее для потребителей. Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются

различные субъекты рынка – предприятия-изготовители, предприятия сферы услуг, потребительские организации. [1]

Укрупненные этапы оценки конкурентоспособности объекта выглядят следующим образом:

- 1) изучение проблемы;
- 2) изучение нормативно-методических документов;
- 3) изучение внешней среды и внутренней структуры объекта анализа;
- 4) изучение конъюнктуры, параметров рынка;
- 5) сбор исходной информации для оценки конкурентоспособности объекта;
- 6) приведение информации в сопоставимый вид по восьми факторам;
- 7) разработка технологии оценки;
- 8) анализ информации по факторам конкурентоспособности объекта;
- 9) оценка конкурентоспособности объекта;
- 10) разработка предложений по формированию программы повышения конкурентоспособности объекта. [1]

Реальная конкурентоспособность оценивается только при сопоставлении с характеристиками и условиями продажи аналогичных товаров конкурентов.

Конкурентоспособность товара складывается из ряда параметров:

- потребительные (то, что входит во второй уровень товара);
- экономические, формирующие полную стоимость товара;
- организационно-коммерческие условия покупки и использования товара включают такие факторы как:
- удобство расчетов и возможности кредитования;
- степень ответственности продавцов (поставщиков) за выполнение обязательств и гарантий;
- обеспеченность обслуживанием в гарантийные и послегарантийные периоды;

- наличие рекламы и технической информации, которые должны обладать необходимым качественным и организационным уровнем;
- наличие привлекательной и яркой упаковки. [1]

Конкурентоспособность как свойство продукции (товара, услуги) обладает количественной характеристикой, измеряемой различными показателями. Основной, наиболее распространенный показатель – это интегральный показатель качества, который был предложен сотрудниками ВНИИ стандартизации в 1970-х гг., а затем стандартизован [5].

В работе [5] интегральный показатель (I) качества продукции представляет собой отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению ($\Pi_э$) к суммарным затратам на ее создание ($Z_п$) и эксплуатацию ($Z_э$), т.е.

$$I = \frac{\Pi_э}{Z_п + Z_э} \quad (1)$$

В данной формуле не учитываются затраты на реализацию продукции. Формула интегрального показателя должна выглядеть следующим образом:

$$I = \frac{\Pi_э}{Z_п + Z_э + Z_р} \quad (2)$$

где $Z_р$ – затраты на реализацию продукции.

Существующие методы оценки уровня конкурентоспособности продукции классифицируются на дифференциальные, комплексные и смешанные [5].

Дифференциальный метод является наиболее упрощенным методом и основан на использовании единичных показателей конкурентоспособности, а комплексный – на применение групповых и интегральных показателей. При смешанном методе используются как единичные, групповые, так и

интегральные показатели, обеспечивая наиболее полную оценку уровня конкурентоспособности продукции. [1]

Единичный показатель конкурентоспособности определяется как отношение величины единичного параметра качества к аналогичному параметру базового образца [4]:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{iб}}, \quad (3)$$

где q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру качества изделия; P_i – величина i -го параметра качества оцениваемого изделия; $P_{iб}$ – величина i -го параметра качества изделия конкурента или базового образца, способного удовлетворить данную потребность на 100 %.

Групповые показатели конкурентоспособности продукции определяются не только по группам технических параметров, но и экономических и нормативных. Групповой показатель конкурентоспособности изделий по экономическим параметрам определяется с учетом цен потребления сравниваемых изделий:

$$J_{э} = \frac{Ц_n}{Ц_{пб}}, \quad (4)$$

где $J_{э}$ – групповой показатель конкурентоспособности изделий по экономическим параметрам; $Ц_{пб}$ – цена потребления конкурирующего изделия (базового образца), р.; $Ц_n$ – цена потребления рассматриваемого изделия, р. [1]

В данной формуле не учитывается стоимость самой продукции, в связи с этим формула должна выглядеть следующим образом:

$$J_{э} = \frac{Ц_n * Ц}{Ц_{пб} * Ц_{б}}, \quad (5)$$

где Π_b – цена конкурирующего изделия (базового образца), р.; Π_p – цена рассматриваемого изделия, р.

Известна методика оценки конкурентоспособности товара по системе 1111 – 5555 [2] без учета весомости факторов, конкурентоспособность товара определяется как сумма баллов по каждому фактору (качество товара, цена товара, качество сервиса, эксплуатационные затраты). Эксперт (один или группа) дает оценку фактора от 1 (минимум, наихудшее значение фактора) до 5 (наилучшее значение фактора). По этой системе минимальное значение конкурентоспособности будет равно 4 (1 + 1 + 1 + 1), максимальное – 20 (5 + 5 + 5 + 5).

Сущность экспертной оценки конкурентоспособности товара (услуги) заключается в следующем. Для ее определения с учетом весомости факторов создается экспертная группа из высококвалифицированных специалистов численностью не менее пяти человек (один из руководителей или главный менеджер, конструктор, маркетолог, технолог, экономист). При аттестации, сертификации, аудите оценка может быть как внутренней, так и внешней, проводимой независимой аккредитованной организацией. [2]

Конкурентоспособность товара, определенная экспертным путем по системе баллов, будет равна:

$$K_T = \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij} / n}{5} \alpha_j, \quad (6)$$

где K_T – конкурентоспособность товара (значение колеблется от 2 до 10); n – количество экспертов; B_{ij} – экспертная оценка i -м экспертом j -го фактора конкурентоспособности товара; α_j – весомость j -го фактора (от 4 до 1); 5 – максимальная оценка фактора.

При данной методике не учитываются следующие факторы – жизненный цикл товаров, реклама, упаковка. Таким образом

конкурентоспособность товара, определенная экспертным путем по системе баллов, будет рассчитана по формуле:

$$K_T = \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij} / n}{5} \alpha_j \quad (7)$$

где K_T – конкурентоспособность товара; n – количество экспертов; B_{ij} – экспертная оценка i -м экспертом j -го фактора конкурентоспособности товара; α_j – весомость j -го фактора (от 7 до 1); 5 – максимальная оценка фактора. Эксперт (один или группа) дает оценку фактора от 1 (минимум, наихудшее значение фактора) до 5 (наилучшее значение фактора). По этой системе минимальное значение конкурентоспособности будет равно 7 (1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1), максимальное – 35 (5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5).

Результаты анализа методов количественной оценки уровня конкурентоспособности продукции показывают, что существующие методы не учитывают динамики изменения показателя конкурентоспособности, которая зависит от стадии жизненного цикла, на котором находится товар. Это свидетельствует о недостаточной гибкости известных методов количественной оценки конкурентоспособности продукции и сложность их практического использования для прогнозирования. [1]

Библиографический список:

1. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.
2. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М. : ЗАО "Бизнес-школа, Интел-Синтез", 2000.
3. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. - М. : Международные отношения, 2004.
4. Данилов, И. П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции / И. П. Данилов. - М. : Пресс-сервис, 1997.
5. Лифиц, И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товара и услуг / И. М. Лифиц. - М. : Юрайт-Издат. 2004.
6. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособности организации : учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. - М. : Изд-во ЭКСМО, 2004.

Контактная информация: e-mail: smirnova_olesya@mail.ru
тел.: +7(347)643-17-52

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ

TERRITORIAL MARKETING AS A TOOL FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF RUSSIA'S REGIONS

Е.Н. СТАРЧЕНКО к.э.н, доцент, зам.декана по НР экономического факультета Новокузнецкого филиала-института ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк

E.N.STARCHENKO Ph. D., Associate professor, the deputy dean of economic faculty on SW, Novokuznetsk Branch Institute “Kemerovo State University”

Аннотация

Обосновывается необходимость применения территориального маркетинга как действенного инструмента региональной политики, направленной на инновационное социально-экономического развитие. Автором подчеркивается актуальность данного инструмента для промышленных моногородов, на примере муниципальных образований Кемеровской области, а также указывается на особое значение в данном процессе межмуниципальной интеграции.

Abstract

The article explains the necessity of territorial marketing as an effective instrument of regional policy, aimed at innovative socio-economic development. The author emphasizes the importance of this tool for the industrial company towns, as an example of municipalities of the Kemerovo region, and also points to the importance in this process of inter-municipal integration.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, моногорода, промышленность, инновационное развитие, межмуниципальная интеграция.

Keywords: territorial marketing, company towns, industry, innovation development, inter-community integration.

В настоящее время Россия представляет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов, и эти различия всё более углубляются. В большей степени это касается моногородов и монорегионов,

в значительной части которых вследствие кризиса сложилась сходная негативная ситуация, превратившая их в депрессивные территории. Некоторые исследователи полагают, что монофункциональность уже несет в себе потенцию кризиса [1].

Выйти из данной ситуации без федеральной помощи довольно сложно. Монотерритории должны ориентироваться на имеющиеся собственные местные ресурсы; и на их основе разрабатывать социально-экономические программы инновационного развития, направленные на реформирование экономики, привлечение инвестиций, демографический прирост населения и т.д. В соответствии с этим, должны изучаться и анализироваться внутренние и внешние потребности. С другой стороны, должны оцениваться собственные возможности их удовлетворения. Актуальность разработки программ инновационного развития депрессивных регионов определяет потребность их выработки и применения, механизмов и инструментов реализации.

Стратегическое планирование инновационного развития с использованием маркетингового позиционирования позволяет разрабатывать и реализовывать долгосрочные концепции комплексного социально-экономического развития территории, направленного на решение проблем экономики и социальной сферы и, в конечном счете, на повышение качества жизни населения, в том числе, и через привлечение инвестиций в развитие. Особое значение в данном процессе имеет межмуниципальная интеграция, которая является важным и малоисследованным процессом развития муниципальных образований в России. В условиях же дефицита ресурсов муниципальных образований существенно возрастает потребность в их интеграции и кооперации. В то же время, интеграционные и кооперационные процессы в российском межмуниципальном пространстве идут достаточно медленно. Причем одним из существенных факторов торможения выступает недостаточная степень научно-методического

обеспечения решения проблем межмуниципального взаимодействия. В 2006-2008 гг. в России прошла массовая разработка комплексных программ социально-экономического развития территорий, проработка большей части которых осуществлялась без использования механизма маркетинга, что является существенным недостатком, препятствующим инновационному развитию регионов и страны в целом.

Вопрос о точном количестве моногородов в России до сих пор является открытым, что связано с недостаточной определенностью критериев, по которым возможно отнесение города к монопрофильным. По данным Института региональной политики, число таких городов приближается к 460, в моногородах живет 25 миллионов человек, на них приходится 40 процентов ВВП страны [2]. Большая часть моногородов располагается в Уральском и Сибирском федеральных округах. Опираясь на ряд объективных и субъективных факторов, среди регионов, включающих в себя монопрофильные муниципальные образования, особо можно выделить Кемеровскую область (Кузбасс), где расположены наименее благополучные в социальном, а теперь и в экономическом отношении, моногорода металлургии и угледобычи.

Промышленность является ведущим сектором экономики Кузбасса. Именно она вместе с энергетикой до кризиса вносила наибольший вклад в ВРП – 49,8%, что выше аналогичного показателя в среднем по СФО и по РФ. При этом область в национальном и международном разделении труда специализируется на производстве сырья и продукции его первичной переработки [3]. Как было указано выше, уже только одно наличие монофункциональности экономики не позволяет стабильно развиваться регионам, а в особенности промышленно-ориентированным.

Основными проблемами социально-экономического развития Кемеровской области являются следующие: неустойчивость развития экономики, вследствие зависимости экономики области от конъюнктуры

мировых сырьевых рынков; снижение человеческого потенциала Кемеровской области, характеризующаяся прогрессирующей убылью населения, а также несоответствием структуры рынка труда; наличие потребности в модернизации системы расселения Кемеровской области и улучшении условий, что связано с возможной потерей экономической и финансовой конкурентоспособности.

Мировой кризис в 2009 году многие российские монопрофильные города поставил в очень сложные, если не граничащие с катастрофой, условия. Ранее благополучные в большей или меньшей степени муниципальные образования (имеющие в качестве градообразующих организаций предприятия, принадлежащие крупным промышленным холдингам), оказались в самом невыгодном положении. Поскольку планы по диверсификации экономики до кризиса выполнить не успели, то это естественным образом сказалось на моноструктурных территориях. В Кузбассе всегда присутствовала недооценка тех отраслей, которые дают добавочный продукт помимо сырьевого ресурса.

В кризисных условиях конкуренция за имеющиеся ресурсы (инвестиции, кадры и т.д.) ожесточается. Монопрофильные города и регионы в силу своей специфики должны умножать усилия в данном направлении с целью стабилизации социально-экономической ситуации. Территории становятся активными участниками рынка товаров, работ и услуг, предлагающими внешним (внутренним) «покупателям» имеющиеся преимущества.

Таким образом, в настоящее время необходимым инструментом региональной политики является эффективное маркетинговое позиционирование регионов в целом и муниципальных образований в частности. Фактически же, в настоящее время, усилия регионов и отдельных муниципальных образований в этом направлении крайне незначительны (за единичными исключениями).

Концептуальная основа территориального маркетинга для промышленных моногородов и монорегионов, обеспечивающая их устойчивое инновационное развитие как совокупности элементов единой региональной системы на основе механизма межмуниципальной интеграции, практически отсутствует. Вопросы, касающиеся постановки, анализа проблем функционирования, определения направлений устойчивого инновационного развития городов, образующих агломерацию, являются до сих пор дискуссионными. В совокупности с недостаточностью проработки теоретико-методологических аспектов организации социально-экономического планирования в городах, образующих агломерацию, указанные вопросы выступают как актуальная научная проблема, имеющая важное социально-экономическое значение.

Библиографический список:

1. Мешков В.А. Управление развитием монопрофильных муниципальных образований: диссертация канд. экон. наук: 08.00.05. [Текст]/ В.А. Мешков.- СПб: Институт проблем региональной экономики РАН, 2004. - С. 120.
2. Моногорода России: как пережить кризис? [Электронный ресурс] / М.: Институт проблем региональной политики, 2008. - С. 36-37. Режим доступа: http://www.regionalistica.ru/projects/detail.php?ELEMENT_ID=385.
3. Программа экономического и социального развития Кемеровской области на период 2007-2012 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ako.ru/Official/gubernator.asp>.

Контактная информация: e-mail: starchenko-elena@yandex.ru.

Тел.: +7(384)374-63-20

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ЯЗЫКОВЫХ УСЛУГ

INTERNET-MARKETING SPECIFICS ON THE FOREIGN LANGUAGES MARKET

А.В. СТОГОВА, соискатель, кафедра «Маркетинг», МАТИ – Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского, г. Москва

A.V. STOGOVA, Postgraduate Student, Marketing Department, MATI – RGTU named after K.E.Tsiolkovsky

Аннотация

Рассмотрены особенности Интернет - маркетинга на предприятии сферы языковых услуг в условиях жесткой конкурентной борьбы. Изложены основные принципы формирования эффективного комплекса Интернет - маркетинга и пути его реализации.

Abstract

The article examines specific features of Internet-marketing of an enterprise operating on the foreign languages market at strong concurrence conditions. The paper gives some evidences of efficient Internet-marketing complex construction and the problems rose on the way of its realization.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, контекстная реклама, поисковая оптимизация, медийная реклама, иностранные языки, маркетинговая стратегия

Keywords: Internet marketing, contextual advertising, search engine optimization, media advertising, foreign languages, marketing strategy

Языковые услуги обретают все большую ценность в России в связи с открытием ее границ и растущим интересом российских граждан к другим государствам мира. Языковые услуги можно классифицировать следующим образом:

- Групповое обучение иностранным языкам с российскими специалистами – профессиональными преподавателями иностранных языков / с зарубежными специалистами – профессиональными преподавателями иностранных языков (носителями языка)
- Мини - групповое обучение иностранным языкам с российскими специалистами – профессиональными преподавателями иностранных языков / с зарубежными специалистами – профессиональными преподавателями иностранных языков (носителями языка)
- Индивидуальное обучение иностранным языкам с российскими специалистами – профессиональными преподавателями иностранных

языков / с зарубежными специалистами – профессиональными преподавателями иностранных языков (носителями языка)

- Самостоятельное обучение иностранным языкам

Существует несколько форм представления языковых услуг:

- Очное обучение, которое было самым распространенным в 90х и в начале 2000х годов. С усилением интернетизации России, с увеличением «темпа жизни» жителей, появляется тенденция к относительному снижению спроса на данную форму обучения, но в абсолютном значении, число обучаемых продолжает расти.
- Заочное обучение. В формате занятий по выходным (курсы выходного дня и т.п.).
- Дистанционное обучение. Имеет быстрые темпы роста, так только по анализу одного запроса «английский онлайн» в статистической программе wordstat.yandex.ru можно отметить, что с 2009 года спрос вырос с 20 000 запросов до 210 000 , что означает более чем 20 кратное увеличение интереса населения к данному виду обучения.
- Разовое обучение. Новое веяние на рынке языковых услуг, к которому относятся разовые или краткосрочные тренинги и семинары, игровые программы, преследующие конкретные цели. Например - языковая практика с использованием накопленных знаний, общение с носителями языка, овладение определенной специфической лексикой, приятное времяпрепровождение, знакомство с новыми людьми и пр.
- Обучение за рубежом. Особый тип услуг, который, как правило, требует длительного приготовления, значительных затрат. Анализ динамики целевых запросов показывает стабильность спроса на данный вид обучения.

Оказание каждой из этих услуг требует разработки и отдельной маркетинговой стратегии, поскольку, несмотря на рост спроса на языковые услуги, конкурентная борьба на рынке разворачивается ожесточенная:

Постоянно появляются новые игроки, так как входные барьеры практически равны нулю. Для того, чтобы открыть фирму – языковые курсы, достаточно быть преподавателем иностранного языка, оформить статус ИП (индивидуального предпринимателя) (затраты могут составлять от 2 000 рублей), арендовать комнату на окраине Москвы (что может составлять от 10 000 рублей в месяц), сообщить знакомым (используя социальные сети, директ – рекламу) об открытии курсов, и одна набранная группа студентов уже окупает первоначальные расходы.

Модель бизнес-процессов языковых курсов логична и проста в копировании. Поэтому достаточно провести качественный анализ конкурентной среды, чтобы понять, как происходит тот или иной процесс в компании, каковы нововведения в продвижении услуг, выявить основные каналы продвижения, а также определить ориентировочно маркетинговый бюджет компании – конкурента. Поэтому передовые и динамичные компании на рынке языковых услуг регулярно проводят маркетинговые исследования, следят за новичками и основными соперниками, копируют, имитируют стратегии друг друга, и изобретают все новые виды услуг и формы их продвижения.

Во время экономического кризиса население сократило расходы на изучение иностранных языков. Однако, это не означает, что люди стали меньше учиться, они теперь выбирают наименее затратные способы обучения, используют бесплатные ресурсы для самостоятельной учебы, тщательно изучают рынок и более осторожно производят оплату. Это вынуждает компании понижать цены, делать больше интересных предложений и скидок потенциальным потребителям, вынуждает компании находить все менее дешевые способы предоставления языковых услуг.

Каждый практикующий маркетолог применяет Интернет - маркетинг, информационные технологии открывают все новые возможности по продвижению услуг. Если еще 3 года назад никто не мог предположить, какой потенциал будет открыт в SMA(Social Media Advertising), какой импульс продажам может дать только 1 группа в социальной сети Вконтакте(www.vkontakte.ru) или “вирусное” видео, размещенное на Youtube (www.youtube.com).

На первый взгляд может показаться, что Интернет-маркетинг сводится лишь к набору правил, которыми нужно руководствоваться, чтобы добиться результатов, на самом деле, стратегия Интернет - маркетинга требует пристального внимания. Ведущие специалисты интернет технологий в области маркетинга выделяют следующие сферы Интернет - маркетинга:

- Поисковая оптимизация (SEO, search engine optimization) – продвижение сайта на первые места в поисковых системах по эффективным, продающим запросам.
- Контекстная реклама – интернет-реклама, которая показывается в поисковых системах и на страницах веб-сайтов.
- Медийная реклама – графическая реклама на сайтах.
- Маркетинг в социальных медиа (SMA, social media advertising) – работа с социальными сетями и тематическими сообществами: мониторинг мнений, участие в дискуссиях.
- Вирусный маркетинг – создание и размещение медиавируса - интересного видеоролика, flash-приложения или другого привлекательного контента.
- Интернет-PR– освещение деятельности вашей компании в авторитетных СМИ.
- Маркетинговый аудит сайта - повышение общей эффективности работы ресурса, увеличение конверсии и отдачи от сайта.



Рис. 1. Комплекс Интернет - маркетинга

Для сферы языковых услуг эффективная реализация каждой из вышеперечисленных частей комплекса Интернет - маркетинга может быть затруднена в связи с тем, что языковая услуга, в отличие от товара не может быть складирована. Маркетинговый план должен содержать адекватные прогнозы по результатам: количеству привлеченных клиентов, чтобы руководство компании могло эффективно использовать имеющиеся ресурсы для качественного оказания услуги. Поскольку услуга сначала продается, а затем оказывается, в случае избыточного спроса (неправильного

распределения ресурсов и ошибочных прогнозов), языковые курсы моментально начинают терять репутацию. При недостаточном спросе компания неэффективно использует полезные площадки, трудовые ресурсы и пр. Языковая школа частично или полностью не осязаема для потребителя. Поэтому «виртуальная упаковка» услуги играет огромную роль.

Рассмотрим особенности и трудности в реализации каждого из элементов интернет - маркетинга для предприятия сферы языковых услуг.

Поисковая оптимизация происходит в несколько этапов, которые в конечном итоге образуют циклический процесс (см. рис. 2).

Поскольку для эффективности SEO каждая компания должна постоянно возвращаться к анализу позиций своего сайта в поисковиках, SEO автоматически превращается в аукцион, где тот, кто использует больший бюджет для «раскрутки», тот и оказывается на 1ом месте в поисковике. Тем самым компания, которая ставит цель оставаться «на виду», в ТОП-10 поисковиков, неизменно увеличивает свой маркетинговый бюджет. Обеспечить эффективность расходов на SEO может лишь растущее число запросов по выбранным ключевым словам.

Медийная реклама часто дает неожиданные результаты, так как напрямую зависит от подачи информации и аудитории ресурса, на котором компания заказывает размещение. Так как крупные ресурсы всегда склонны переоценивать посещаемость, активность и платежеспособность своей аудитории, то часто прогнозы маркетологов заказчика становятся чересчур оптимистичными.



Рис. 2. Поисковая оптимизация сайта

Реклама в социальных сетях пользуется огромной популярностью среди маркетологов. Нужно заметить, что SMA действительно обладает огромным потенциалом. Во-первых, потому, что данный вид рекламы может быть осуществлен как с минимум затрат, так и с огромными вложениями: выбор остается за заказчиком. Во-вторых, популярность социальных сетей до сих пор не угасает, и активная часть населения буквально «живет» в них, что дает возможность проникнуть в их виртуальную жизнь и донести информацию о своих услугах. В-третьих, социальные сети дают такие же

хорошие возможности по таргетированию аудитории, как и другая интернет-реклама, к тому же позволяют использовать параметры таргетирования для создания определенных сообществ, которые в дальнейшем становятся рекламными площадками.

Каждый интернет – маркетолог мечтает создать контент для вирусного маркетинга и собрать миллионы просмотров (в ICQ, Vkontakte, Youtube, Rutube, Twitter, и т.п.). Но далеко не у каждого получается вернуть свои вложения в создание этого контента. Креативные агентства берут не одну сотню тысяч рублей за создание «вирусного» видео, приложения, сайта и т.п. Но далеко не все проекты в итоге приносят прогнозируемые результаты.

Интернет – PR языковой услуги эффективнее всего работает в том случае, когда компания создает достаточно информационных поводов для того, чтобы СМИ сами обратились за информацией. В противном случае интернет-PR становится одной из самых сомнительных статей расходов в бюджете.

Маркетинговый аудит сайта обычно помогает маркетологам понять, насколько эффективно они используют сайт для того, чтобы привлечь клиентов. Для оценки юзабилити (удобства использования) сайта используют современные программы, такие, как, например, webvisor.com, с помощью которой можно увидеть путь каждого посетителя, траекторию движения его мыши, точки его внимания и т.п. Затраты на аудит сайта сравнительно невысоки, а открытия и идеи на основе отчетов аудитора, могут существенно повлиять на стратегию управления сайтом.

Компания, уделяющая должное внимание каждому из элементов Интернет - маркетинга, чутко реагирующая на запросы потребителя и идущая в ногу с современными интернет - технологиями, сможет добиться внимания своего потребителя.

Библиографический список:

1. Ашманов И.С., к.т.н. Московский Государственный Университет. Интернет-маркетинг. <http://www.ashmanov.com/>
2. Бугаков В.П., к.э.н., Воронежский Государственный Университет. Особенности маркетинга услуг, 2001
3. Решетникова Т.В., Генеральный директор компании «Технологии Роста», Обзор рынка коммерческого изучения иностранных языков в России, 2009
4. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом, 2003

Контактная информация: e-mail: anna@nativespeakers.ru
тел.:+7(499)409-89-16

**ИННОВАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГА
ПОСТМОДЕРНА****INNOVATION COMPONENTS OF POST-MODERN MARKETING**

Р.Ю. СТЫЦЮК, д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг», ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

Я.Б. МОТОГАЛИ начальник отдела маркетинга, турфирма ООО «ТТ-ВКО», г. Москва

STITSUK RITA U Doctor of Economics, Professor Finance University under the Government of the Russian Federation

MOTOGALI YANINA B. Marketing Department Director, touristic firm “ТТ-ВКО”

Аннотация:

Рассматриваются предпосылки возникновения и особенности инновационных составляющих маркетинга постмодерна на примере латерального маркетинга, направленного на поиск решений нестандартными методами, основанного на латеральном (алогичном) мышлении, где инновации - результат взаимосвязи двух идей, которые не имеют явной и непосредственной связи.

Abstract:

The authors examine the prerequisites of appearance and special feature of innovation components of post-modern marketing based on the example of lateral marketing - as marketing of the search for the solutions by nonstandard methods, based on the lateral (illogical) thinking, where the innovations - this the result of

the interrelation of two ideas, which, in principle, do not have explicit and direct coupling.

Ключевые слова: постмодерн, маркетинг, инновации, потребитель, латеральное мышление, латеральный маркетинг, творчество, бренд, информационное общество, стратегическая конкуренция, лояльность, социокультурное пространство.

Keywords: post-modern, marketing, innovation, user, lateral thinking, lateral marketing, creation, brand, information society, strategic competition, loyalty, sociocultural space.

В последние десятилетия XX века обозначились коренные перемены в науке, в том числе в маркетинге, обществе, культуре. Примерно с середины XX века стали говорить о наступлении постиндустриализма. Появились такие уточняющие его определения, как, например, «эпоха научно-технической революции», или «информационное общество». В целом преобладает термин –«postmodern».

В современной литературной критике, публицистике часто можно встретить поверхностное истолкование содержания этого термина. «Многим кажется, что главное в постмодерне - отход от стандарта жесткой рациональности, что нужно только как следует вымешать коктейль и сбобрить его солидной дозой экзотики. Стоит, мол, не мудрствуя лукаво, скрестить либидо и экономику, цифровой метод и кинизм, подбавить толику Водоея и Апокалипсиса, как постмодерный хит готов. Но эта мешанина из всякой всячины порождает только безразличие, а это псевдо-модерн не имеет с постмодерном ничего общего и куда ближе, хотя это не хотят замечать, к унифицирующим тенденциям модерна»¹.

Специфика эпохи состоит в том, что она представляет собой в определенном смысле неопределенность, где формируются новые пути и подходы, с помощью которых пойдет дальнейшая жизнь человечества. Ведь

¹ В. Вельш. Постмодерн: генеалогия одного понятия. / Путь. М., 1993, №3, стр. 130.

то, что для обозначения реалий сегодняшних дней главным образом применяются термины с приставкой «пост» (постмодернизм, постиндустриализм), в которых фиксируется лишь только то, чем мир уже перестал быть, указывает на отсутствие более содержательных понятий, способных выразить то, чем мир становится.

Примечательно, что в последние годы появились новые течения в маркетинге (латеральный, вирусный, партизанский, нейромаркетинг и др.) которые объединяет кризис рациональности потребителя и необходимость выработки новых конкурентных стратегий. Глобальные трансформации в современном мире изменили повседневную жизнь человека, представления о нем и его месте в мире, его потребительское поведение. Современный человек предстает как децентрированный, фрагментарный, контекстуальный, что вызвало необходимость переосмысления маркетологами понятия «потребитель» (как нововременного по происхождению понятия), а, следовательно, и переопределения его в новых условиях.

После появления работ М. Холбрука и Э. Хиршмана возникло направление, получившее название *маркетинг постмодерна*. Постмодернизм смотрит на потребителей, как на иррациональных, непоследовательных, противоречивых. Он концентрирует усилия на том, чтобы понять, как мыслит и ведет себя человек в роли потребителя. Основным предметом исследований сторонники данного подхода считают потребление как процесс, управляющий всеми сферами жизни. Они считают, что объяснение человеческого поведения нельзя свести к узко очерченной и упрощенной модели, т. к. оно является результатом взаимодействий организма и окружающего мира. Каждый потребительский опыт уникален. Эти изменения для маркетинга имеют как конструктивное, так и деструктивное содержание.

Положительным моментом постмодерна можно считать более широкий взгляд на все проблемы, а также учет требования индивидуализации подходов

к решению любых задач. Однако это в значительной степени затрудняет понимание широкого круга потребителей. Изменение потребителя проявляется, среди прочего, в развенчании некогда принятых догм, предубеждений и предрассудков, не имеющих под собой серьезных оснований. Потребители становятся менее лояльными, легко «изменяют» старым брэндам и все охотнее пробуют новые.

Думается, что компаниям, стремящимся добиться процветания, придется пытаться «копировать» алогичное мышление нового потребителя в поиске путей создания и продвижения новинок. Отметим, что и известный исследователь феномена творчества Эдвард де Боно в свое время предложил термин «латеральное мышление» - в противоположность «вертикальному», или логическому. Речь идет о поиске компаниями решений нестандартными методами. «Невозможно вырыть яму в ином месте, если только углублять уже существующую. Вертикальное мышление необходимо для углубления имеющейся ямы. С помощью латерального яму копают на новом месте», - утверждает Эдвард де Боно. Его идеи в приложении к маркетингу развили Филип Котлер и Фернандо Триас де Без в книге «Новые маркетинговые технологии».

Переход к стратегической конкуренции на многих рынках делает латеральный маркетинг ключевой рыночной концепцией маркетинга XXI века, а менеджеры раздвигают границы своего мышления и существенно увеличивают прибыль. В этой связи, по мнению Филиппа Котлера и Фернандо Триас де Без латеральный маркетинг это – инновационная составляющая маркетинга постмодерна: «Это когда вы думаете не «вдоль», а «поперек».

Отметим, что постмодернистская культура латерального маркетинга характеризуется особым отношением к игре как специфической человеческой деятельности, ведь именно свобода «языковых игр», является здесь основой постмодернистского

мировоззрения. Творческий подход, интуиция и эвристика заменены в латеральном маркетинге последовательностью действий по осуществлению «латерального сдвига», в результате которого получаются абсурдные для стандартного мышления ситуации и идеи. Например, каждая мать привыкла говорить своему ребенку: «еда – не игрушка». Вместо этого Роше, произведя латеральный сдвиг «ЕДА – ИГРУШКА», создал новую концепцию - шоколадное яйцо с игрушкой внутри. В этом противоречии состоит специфика «шизоидного» воздействия латерального мышления: сегодня Kinder Surprise - единственная мировая марка шоколада, ежегодные продажи которой превышают \$1 млрд.

В большинстве случаев латеральный маркетинг на уровне маркетинг-микса приводит не к совершенно новому бизнесу или рынку, а к созданию новой подкатегории или инновативной коммерческой формуле. (табл.1)

Таблица 1.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Прием латерального маркетинга	Стратегическая цель	Пример
СТАРЫЙ ПРОДУКТ – НОВОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ	Новый сегмент	Холодный кофе в разовой упаковке
НОВЫЙ ПРОДУКТ – СТАРОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ	Увеличение емкости сегмента	Электронные рамки для фотографий
НОВЫЙ ПРОДУКТ – НОВОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ	Новая категория	Водный мотоцикл

Латеральный маркетинг также можно применять для диверсификации маркетинг-микса, прилагая к выбранному товару уже существующие где-то ценовые, дистрибьюторские или коммуникационные формулы, которые не связывались прежде с имеющимся товаром. Например, кофеварки ассимилировали идею кредитных карт для продажи кофе. Потребитель «заряжает» кофейную карту прямо в кофейной машине, вкладывая деньги, а затем может использовать ее для оплаты кофе. Платные шоссе позволяют использовать электронные карты для проезда через вьезд, в свою очередь, счет потребителя уменьшается на соответствующую сумму. Очевидно, что в каждом случае не нова ни система оплаты, ни сам товар. Новизна состоит в том, что используется уже существующий метод оплаты к уже существующему товару, который раньше оплачивался иначе.

Короткий обзор возможных направлений использования латерального мышления в маркетинге постмодерна, говорит о том, что этот феномен занимает уже довольно значительное социокультурное пространство в обществе, и что в дальнейшем его роль будет неуклонно возрастать.

Многие исследователи отмечают факт вытеснения маркетингом постмодерна естественной реальности искусственным, протезированным миром. Причем это касается не только природного мира, а имеет прямое отношение к человеческому бытию. В связи с развитием инновационной деятельности человек получает больше возможностей для нового опыта. Проблема состоит в том, чтобы совместить новейшие технологии с человеческим опытом, избежав при этом крайностей полного от них отказа, равно как и растворения в них.

Библиографический список:

1. Лиотар Ж-Ф. Состояние постмодерна. М, Спб, 1998.
2. Филипп Котлер, Фернандо де Бес «Латеральный маркетинг» - М.: «Альпина паблишерз», 2010 г.

3. Попов Б.Н. Парадигмальные основания философских интерпретаций постмодернизма Учебное пособие Чебоксары, 2006
4. Постмодернизм. Энциклопедия. Минск, 2001.
5. Постмодернизм: истоки, становление, сущность (Ратников В. П.) http://download.nehudlit.ru/nehudlit/self0019/160107_ratnikov.rar | WORD | 07.02.2007г.
6. Morris H Holbrook and Elisabeth C.Hirshman, "The Experiential Aspects of consumption: consumer Fantasies, Feelings, and Fun", Journal of Consumer Research 9 (September 1982), P. 132-140.
7. Thomas M.J. Consumer market research: does it have validity. Some postmodern thoughts|| marketing Intelligence & Planning Vol. 15.1997 № 2. P. 54-59.

Контактная информация: e-mail: ritusik06@mail.ru тел.: +7(499)943-94-65

ИННОВАЦИИ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

INNOVATIONS AS STRATEGY OF REGION DEVELOPMENT

А. В. ТАРАСОВА к.э.н., доцент, советник РАЕН, заведующая кафедрой «Экономика и право» филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий управления», г. Мелеуз

A.V. TARASOVA cand.econ.sci., senior lecturer, adviser of the Russian Academy of Natural Sciences, managing chair «Economy and Law» Branch "Moscow State University of Technology and Management" in Meleuz

Аннотация

Определяется роль научной элиты региона на формирование и развитие инновационных идей и инновационно-активных организаций. Определяется политическая ответственность руководства региона при формировании бизнес-инкубаторов и технопарков, формируются основные направления развития инновационных структур.

Abstract

In article reveals the role of region scientific elite in the formation and development of innovative ideas and innovative-active organizations. Political responsibility of the region management is defined at the formation of business incubators and technoparks. The basic directions in the development of innovative structures are formed in the conclusion.

Ключевые слова: инновационные инфраструктуры, бизнес-инкубатор, инновационно-активные организации, трансфер технологий, технопарки, инновационная инфраструктура.

Keywords: innovative infrastructures, a business incubator, innovative-active organizations, a transfer of technologies, technoparks, an innovative infrastructure.

Правительством Республики Башкортостан и президентом Республики ведётся планомерная модернизация в сельском хозяйстве и в производстве, поддержка инновационной деятельности инновационных предприятий и разработок. Решающим фактором устойчивого развития республики является эффективное развитие научно-технической сферы и инновационная деятельность.

Основу государственного сектора науки Республики Башкортостан составляют научные учреждения: Уфимский научный центр Российской академии наук и Академия наук Республики Башкортостан, отраслевые научно-исследовательские институты, вузы.

Научными исследованиями и разработками в республике занимаются 60 организаций. Численность научных кадров составляет более 7 тыс. человек, из которых половина – исследователи. В профессиональной ориентации ученых республики традиционно преобладают специалисты технических наук. На их долю приходится более половины исследователей. Около трети специалистов занято естественными науками. В республике работают около 900 докторов наук и более 4 тыс. кандидатов наук.

Основными центрами подготовки молодых ученых в республике являются 29 аспирантур (11 высших учебных заведений и 18 научных организаций) и 10 докторантур. Ведущие университеты республики – Башкирский государственный университет, Башкирский государственный медицинский университет, Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфимский государственный авиационный технический университет, Филиал Московского государственного университета технологий и управления в г. Мелеуз.

В целях привлечения талантливой молодежи в науку, Указом Президента Республики Башкортостан от 10 октября 2008 года № УП-558 с 1 января 2009 года учреждены 30 ежегодных грантов Республики Башкортостан в размере 60 тыс. рублей каждый для поддержки научных исследований, проводимых молодыми учеными и молодежными научными коллективами.

Республика Башкортостан является признанным научным центром России в области технологий трубопроводного транспорта, сверхпластичности металлов, авиационного и нефтяного машиностроения, глазной хирургии, медицины труда и экологии человека, молекулярной биологии, тонкого органического синтеза и металлокомплексного катализа. В последние годы Башкортостан стал местом проведения многочисленных международных научных форумов и конференций.

В 2009 году в городском округе г.Уфа проведены Дни молодежной науки в Республике Башкортостан, в рамках которых прошли Первый Форум молодых ученых Приволжского федерального округа и Первый молодежный фестиваль науки в Республике Башкортостан, организаторами которых выступила Общероссийская общественная организация "Российский союз молодых ученых". Основными задачами данных мероприятий стали популяризация науки, повышение престижа профессии ученого и преподавателя, привлечение талантливой молодежи в научно-техническую сферу, налаживание взаимодействия между наукой, бизнесом и властью.

В 2009 году об инновационной активности заявили 176 организаций республики, около половины из них сосредоточены в обрабатывающих производствах, треть – в транспорте и связи, 15% занято деятельностью, связанной с использованием вычислительной техники и информационных технологий, научными исследованиями и разработками.

Объем отгруженных инновационных товаров по итогам девяти месяцев 2009 года составил 36,2 млрд. рублей, или 5,8% от республиканского объема отгруженной продукции и 17,2% от общего объема отгруженной продукции инновационно-активных организаций. За пределы Российской Федерации отправлено продукции на сумму 2,6 млрд. рублей, больше половины продукции – предприятиями обрабатывающих производств, 36,0% – предприятиями, добывающими полезные ископаемые.

Затраты на инновации составили 10,7 млрд. рублей, из них 99,3% приходится на технологические инновации, 0,4% – на маркетинговые, 0,3% – на организационные. В структуре затрат на технологические инновации больше половины (57,2%) приходится на приобретение машин и оборудования.

В республике за 2001-2008 годы было создано 67 передовых производственных технологий, базирующихся на крупных пионерских или высокорезультативных изобретениях. Все они связаны с фундаментальными и прикладными исследованиями. Около 150 организаций республики использовали в своей работе более 6,8 тыс. передовых технологий, в основном в сфере связи и управления – 70,5% (локальные компьютерные сети предприятий, обмен электронной информацией, программируемые логические контроллеры и др.), в сфере проектирования, производства, обработки и сборки – около четверти (компьютерное проектирование, гибкие производственные элементы, безлазерное тепловое оборудование и так далее).

Широко внедряются в практику информационные технологии. По данным обследования крупных и средних организаций практически всех видов экономической деятельности (кроме сельского хозяйства и образования, за исключением высшего профессионального образования), доля информационно-активных организаций по отношению к их общей совокупности составила 98,3%. Компьютерный парк состоит из 197 тыс.

единиц, в расчете на 100 человек работавших в обследованных организациях приходится 29 персональных компьютеров. Больше половины организаций используют в своей работе локальные вычислительные сети, 86,0% предприятий имеют доступ к сети Интернет и глобальным информационным сетям, 84,0% – электронную почту. Каждая пятая организация имеет собственный WEB-сайт в Интернете. Более 95,0% информационно-активных организаций в своей работе использовали специальные программные средства, в основном для решения организационных, управленческих и экономических задач.

В 2009 году в республике продолжена работа по совершенствованию нормативной правовой базы, регламентирующей развитие инновационной сферы. Постановлением Правительства Республики Башкортостан от 2 сентября 2009 года № 336 утвержден план мероприятий по реализации кластерной политики Республики Башкортостан до 2012 года. Постановлением Правительства Республики Башкортостан от 24 декабря 2009 года № 484 утверждено Положение об индустриальных парках на территории Республики Башкортостан, определяющее правовые, организационные, экономические и финансовые основы для формирования производственных площадок и их подготовку для размещения инновационных производств. Постановлением Правительства Республики Башкортостан от 15 апреля 2009 года № 143 утвержден Порядок субсидирования за счет средств бюджета Республики Башкортостан части расходов субъектов инновационной деятельности на использование специализированного и уникального оборудования для реализации инновационных проектов в республике. Заключены договоры на субсидирование в виде возмещения части расходов на оплату возмездного пользования специализированным уникальным оборудованием. Общая сумма выплаченных субсидий составила 500 тыс. рублей. Постановлением Правительства Республики Башкортостан от 24 февраля 2009 года № 71

утверждена новая форма статистического наблюдения за инновационной деятельностью в Республике Башкортостан.

В последние годы для поддержки инновационных проектов, предприятий, опытной реализации идей, особенно молодых ученых и специалистов создаются технопарки. Это так называемые «инкубаторы» инноваций. В 2009 году в Мелеузовском районе также создан технопарк «Башкирия» на основе трехстороннего соглашения между ЗАО «Мелеузовский молочноконсервный комбинат», филиалом ГОУВПО «МГУТУ» в г. Мелеуз и ООО «Технопарк МГУТУ».

Каждая из сторон осуществляет в данном проекте свою деятельность: ЗАО «Мелеузовский молочноконсервный комбинат» - промышленную с предоставлением своей базы для реализации инноваций, Филиал МГУТУ занимается непосредственно экспериментальными разработками, включаемыми в состав научно-исследовательских, в том числе и студенческих работ, Технопарк проводит научно-исследовательские и опытно-конструкторские испытания, на сегодняшний день базовой специализацией технопарка «Башкирия» являются разработка и внедрение йодсодержащих биологически Активных добавок в органическом соединении. И в этом направлении есть результаты. В 2008 году БАД «Фитойод», произведенный по инновационной технологии, вошёл в число лидеров конкурса «10 лучших инновационных идей Республики Башкортостан». Он стал основой нового социально значимого продукта «Фитомол», который производится на ЗАО «ММКК» и поставляется в школы. В 2009 году лидером данного конкурса стал продукт «Фитохлеб».

В 2009 году была активизирована работа по созданию инновационной инфраструктуры. Было создано 6 технопарков и 1 центр трансфера технологий, в том числе научно-технологический парк ГУП "Институт нефтехимпереработки Республики Башкортостан" (г.Уфа), технопарк НПО "Хозрасчетный творческий центр Уфимского авиационного института" (г.Уфа), технопарк "Медтехника" (г.Уфа), технопарк "Башкирия" (г.

Мелеуз), технопарк ОАО "Эколайн" (г.Мелеуз), технологический парк "Инмаш" (г.Стерлитамак), Центр трансфера технологий Академии наук Республики Башкортостан (г.Уфа).

В республике на базе государственного автономного учреждения Республиканский научно-технологический и информационный комплекс "Баштехинформ" созданы центр коллективного пользования уникальными программными продуктами, консультационный патентный центр и лаборатории исследования интеллектуальных ресурсов, деятельность которых направлена на оказание поддержки субъектам инновационной деятельности.

В 2009 году продолжалась реализация Республиканской целевой инновационной программы Республики Башкортостан на 2008-2010 годы, в соответствии с которой проведен республиканский конкурс инновационных проектов "Десять лучших инновационных идей Республики Башкортостан". Из представленных 23 заявок конкурсной комиссией отобраны 10 лучших инновационных проектов, которые признаны победителями. Общая сумма субсидии, предоставленных победителям конкурса из бюджета Республики Башкортостан, составила в 2009 году 1,04 млн. рублей.

В республике ведется Единый реестр инновационных проектов Республики Башкортостан, в который в настоящее время включено около 200 проектов. Из них более 100 проектов представлены субъектами малого предпринимательства.

Современный рынок перенасыщен товарами и услугами. Искушенного потребителя могут привлечь новизна, качество и доступная цена продукции, что бывает трудно совместить производителю. В этих условиях предприятиям приходится не только совершенствовать выпускаемые изделия, но и осваивать совершенно новые, на что нацелены инновационные разработки.

Контактная информация: e-mail: tarasova-av@yandex.ru

тел: +7(347)645-27-30

ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ И РЕПУТАЦИЕЙ ФИРМЫ В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

IMAGE AND REPUTATION MANAGEMENT TECHNOLOGIES OF A COMPANY IN THE SYSTEM OF INNOVATIVE MARKETING

Л.Г. ТИТОВА кандидат философских наук, помощник проректора по учебной работе, доцент ГОУ ВПО «Всероссийский заочный финансово-экономический институт», г. Москва

L.G TITOVA assistant vice-rector for research work, docent, All-Russian Distance Institute of Finance and Economics

Аннотация

Обоснованы технологии управления имиджем и репутацией фирмы как важной составляющей маркетинговых инноваций, раскрывается содержание и сущность данных технологий в концептуальном и феноменологическом аспектах. Показана ведущая роль рассматриваемых технологий в получении фирмой дополнительной прибыли и в формировании лояльности потребителей.

Abstract

Image and reputation management technologies of a company are given the grounds for as an inherent part of marketing innovation; content and core of these technologies are considered in conceptual and phenomenological aspect. The key role of the considered technologies in getting additional profit by a company and formation of consumer's loyalty are exemplified.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинговые инновации, имидж фирмы, репутация фирмы, нематериальные активы, технологии управления имиджем и репутацией фирмы, позиционирование фирмы, лояльность потребителей.

Keywords: innovative marketing, marketing innovation, company image, company reputation, intangible assets, image and reputation management technologies of a company, company positioning, consumers' loyalty.

Одним из важных направлений модернизации российской экономики на современном этапе ее развития являются маркетинговые инновации в

позиционировании фирмы на рынке и в продвижении ее продукта (товара или услуги). Важной составляющей маркетинговых инноваций являются технологии управления имиджем и репутацией фирмы. В системе инновационного маркетинга им принадлежит ведущее место, поскольку они в наибольшей степени реализуются два основных принципа инновационного маркетинга – комплексность инноваций и их перманентность. Технологии управления имиджем и репутацией фирмы в этой связи следует рассмотреть как ключевую составляющую маркетинговых инноваций, которая ориентирована на генерирование и продуцирование такого инновационного продукта как нематериальные активы фирмы.

В связи с этим в рамках исследования важно дать определение понятий «имидж» и «репутация». В зарубежных и российских исследованиях содержание и сущность данных понятий, их когерентность трактуются неоднозначно. Проведенный российскими исследователями Смирновой Ю.А., Бинецким А.Е., Белобрагиным В.Я., Белобрагиным В.В. анализ дефиниций понятия «имидж» показал противоречивость в определении сущности и содержания данного понятия. Они делают вывод, что в дефинициях имиджа чаще всего присутствует такая семантическая основа как образ, а содержательная сущность имиджа рассматривается многообразно: как форма отражения объекта; инструмент познания; вид социального управления; зафиксированная в символе информация о реально существующем объекте; сообщение, передаваемое корпоративной аудитории; представление об организации.¹ В определении содержания понятия «репутация» большинство российских исследователей (Беляева Е.Ю., Гафт В., Горин С.В., Новик В., Сагинова О., Синяева И.М., Скоробогатых И., Соломанидина Т.) выделяют такие характеристики деловой репутации, как важный нематериальный актив организации; общее

¹ См. Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация // Маркетинг. – 2009. - №3 (106). – С. 46-47.

сложившееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации в сфере делового оборота; совокупность мнений заинтересованных сторон о достоинствах и недостатках компании; набор ценностных характеристик, воспринимаемых представителями целевых аудиторий; приобретенная организацией общественная оценка ее достоинств и недостатков. При этом само понятие «репутация» обозначается как корпоративная репутация, деловая репутация, социальная репутация.² Можно в целом согласиться с выводом, который делает российский исследователь Смирнова Ю.А., что в настоящее время в маркетинговой теории и практике пока не сложилось единого мнения о содержании и соотношении понятий имидж и деловая репутация, а также об их роли в успешном функционировании фирмы.¹

В концептуальном аспекте исследования предлагаются собственные дефиниции данных понятий и их когерентности, на которые будем опираться в научной рефлексии рассматриваемых технологий управления имиджем и репутацией фирмы. Имидж фирмы определяется как ее инновационный нематериальный актив, который создается в системе маркетинга, с целью получения фирмой дополнительной прибыли, сокращения транзакционных издержек и завоевания позитивной репутации и доверия у потребителей, партнеров и других целевых групп. В соответствии с данным определением раскрывается содержание понятия «имидж фирмы». Имидж фирмы – это создаваемая на основе базовых характеристик многокомпонентная символическая оболочка, несущая в себе информацию об уровне надежности фирмы, виртуальных особенностях ее продукта (товара, услуги), ее приоритетных символах и ценностях, позволяющая идентифицировать фирму и сформировать в психике представителей целевых групп ее эмоциональные образы, рационально

² Там же. – С. 49-54.

¹ Там же. – С.55.

обоснованные представления, мнения, побуждающие к определенным действиям по отношению к фирме и ее продукту.

Такое понимание позволяет более четко дифференцировать имидж фирмы как проектируемую в маркетинговой стратегии символическую оболочку² фирмы от самого процесса генерирования, продуцирования и от психического процесса ее восприятия представителями целевых групп. В динамике все эти процессы взаимосвязаны и взаимодействуют между собой. Поскольку в вышеприведенной дефиниции рассматривается имидж как символическая оболочка, то необходимо пояснить, что понимается под символами и в каком аспекте используется это понятие в данном исследовании.

Этимологически термин «символ» греческого происхождения (гр. *symbolon*) означал у древних греков условный вещественный опознавательный знак для членов определенной общественной группы или тайного общества.¹ В русском языке этот термин чаще всего употребляется во втором своем значении как условный знак какого-либо понятия, явления, идеи. К примеру: якорь – символ надежды; этот подарок – символ верности.² Именно в этом значении используется понятие символ в рамках данного исследования. Он рассматривается его как знак-символ, отражающий некоторые виртуальные, неосознаваемые характеристики фирмы или ее товара (услуги), несущие в себе определенный символический смысл, имеющий ключевое значение для различных представителей корпоративной аудитории. При этом следует опираться на современную методологию

² Термин «символическая оболочка» в рамках нашего исследования мы употребляем в социально-экономическом контексте, имея в виду, что его содержательное наполнение всегда детерминировано определенными экономическими и социокультурными факторами внешней и внутренней среды, оказывающими влияние на деятельность фирмы.

¹ См. Словарь иностранных слов. – 13-е изд. – М.: Рус. яз., 1986.

² См. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов /Под ред. Н.Ю.Шведовой. – 23-е изд. – М.: Рус. яз., 1991.

научного познания, в которой термин символ используется как одно из основных понятий семиотики - науки о знаках и знаковых системах, исследующей свойства знаковых систем³. В ней символ рассматривается как одна из разновидностей знака.

Основные принципы семиотики в явном виде были сформулированы в 1867 году в логическом прагматизме американского философа Чарльза Пирса. Актуальность сформулированных Пирсом идей подтверждается тем, что и ныне исследователи, занимающиеся методологическими проблемами, обращаются к его теории знаков. По мнению Пирса, нельзя мыслить без знаков. Знак, взятый в отношении к собственному предмету, может быть образом (рисунком, диаграммой), индексом (сигналом, градуированной шкалой), символом (субстантивом, рассказом, книгой и т.п.)¹. В рамках данного понимания содержания и сущности имиджа фирмы важно отметить, что Пирс делает различие между знаком-образом и знаком-символом, которому присуща наибольшая степень обобщенности и опосредованности. Именно в этом смысле подчеркивается символическая природа имиджа фирмы, поскольку при его создании используются слова и вербальные дискурсы, служащие такими знаками-символами, которые задают направление определенной интерпретации и «домысливания» образа фирмы при ее восприятии (в соответствии с имеющимся социальным опытом, ценностями, предпочтениями и установками представителей целевой аудитории).

Деловую репутацию фирмы, в отличие от имиджа, следует рассматривать как общее оценочное впечатление и суждение о достоинствах

³ Сегодня активно развивается также экономическая семиотика, которая выступает в качестве методологии изучения знаковых систем, применяемых в процессах хозяйственного управления и планирования.

¹ См.: Д. Реале, Д. Антисери. Западная философия от истоков до наших дней. Том 4. От романтизма до наших дней. – ТОО ТК «Петрополис», Санкт-Петербург, 1997. – С. 317.

(недостатках) фирмы и ее продукта (товаров, услуг) потребителей, партнеров, представителей других целевых групп, сформированные на основе полученной по разным каналам информации о фирме, собственных восприятий, мнений, размышлений и вербализированное в их межличностных, внутригрупповых и межгрупповых отношениях, а также в СМИ и в общественном мнении.

При рассмотрении соотношения имиджа и репутации фирмы возникает взаимосвязь генерирования и продуцирования имиджа фирмы и итоговой, общей, оценочной результирующей этих процессов. Подчеркивая неразрывную взаимосвязь имиджа и репутации фирмы, необходимо установить приоритеты этой взаимосвязи. Они состоят в том, что в системе инновационного маркетинга для формирования лояльности потребителей к фирме важно вначале сформировать её позитивный имидж. Только на его основе можно утвердить и поддерживать положительную деловую репутацию фирмы у ее реально существующей и потенциально возможной корпоративной аудитории. Именно в данном аспекте связывается воедино имидж и репутация фирмы в инновационных маркетинговых технологиях управления фирмой. По существу деловая репутация фирмы всегда связана с вербализированной итоговой оценкой ее имиджа и вместе с ним относится к нематериальным активам фирмы. В рамках данного исследования важно пояснить, что именно понимается под нематериальными активами фирмы.

В экономической теории нематериальные активы (*intangible assets*) рассматриваются как такие имущественные ценности организации, которые не имеют вещной формы, но принимают активное участие в хозяйственной деятельности и приносят прибыль. Для принятия этих активов в качестве нематериальных в бухгалтерском учете фирмы необходимо выполнение определенных условий, согласно которым они не должны иметь материально-вещественной (физической) структуры и предполагать последующие перепродажи. Вместе с тем, они должны иметь возможность

идентификации (выделения); использоваться в производстве продукции (при выполнении работ или оказании услуг), либо для управленческих нужд; применяться в течение срока полезного действия свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев; обладать способностью приносить фирме экономические выгоды (доход) в будущем. При этом фирма должна иметь все документы, надлежащим образом оформленные и подтверждающие существование нематериальных активов.¹

В современных рыночных условиях доля нематериальных активов фирмы постоянно возрастает. По данным журнала «Эксперт» (№43, 2002 г.) в балансовой стоимости 500 крупнейших мировых компаний доля нематериальных активов составляла около 80-85%. В значительной мере такая доля создавалась за счет эффективной маркетинговой стратегии и применяемых компаниями инновационных маркетинговых технологий управления фирмой, включающих в себя технологии управления имиджем и репутацией фирмы и технологии формирования лояльности к бренду фирмы.

Примером эффективного использования нематериальных активов в маркетинговой деятельности фирмы может служить и выстраивание партнерских отношений в современном китайском бизнесе. В них имидж и репутация являются неотъемлемой частью реализации деловых отношений как руководителя фирмы, так и сотрудников маркетингового отдела. Принимая на себя роль руководителя фирмы, бизнесмен одновременно принимает и стандарты поведенческих характеристик и социальных ожиданий. Его социальная роль становится «мяньцзы» - имиджем или лицом, которое надлежит сохранять ради поддержания деловых отношений с партнерами и уважения со стороны общества. Для фирмы наличие «мяньцзы» - это хороший кредит, высокая покупательная способность и

¹ См. подробнее о нематериальных активах: Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. 3-е изд, - М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 14.

одновременно коллективная ответственность за действия фирмы, за то, чтобы не нанести вреда своим партнерам. По существу в китайском бизнесе «мяньцзы» как имидж является «нематериальной формой социальной валюты», корпоративного кредита, который фирма стремится поддержать в отношениях с деловыми партнерами.¹

Опираясь на вышеприведенные дефиниции имиджа и деловой репутации, можно дать содержательное определение технологий управления имиджем и репутацией фирмы и установить их универсальную сущность как феномена маркетинговых инноваций. В концептуальном аспекте рассматриваемые технологии можно определить как совокупность операциональных, коммуникативных, поведенческих способов и действий руководителя фирмы и ее маркетингового отдела по созданию и транслированию нематериальных активов фирмы (имиджа и репутации) корпоративной аудитории и группам общественности с целью завоевания их лояльности, доверия и получения фирмой дополнительной прибыли в долгосрочной перспективе.

Концептуальный аспект определения содержания технологий управления имиджем и репутацией фирмы необходимо дополнить феноменологическим обоснованием, которое предполагает анализ рассматриваемых технологий как феноменов, реализующихся в конкретных экономических формах хозяйственной деятельности фирмы. В рамках исследования феноменологический анализ технологий управления имиджем и репутацией фирмы позволяет более четко дифференцировать субъект управления данных технологий (фирму и ее маркетинговый отдел) от самого объекта управленческого воздействия, в качестве которого выступают имидж и репутация фирмы; выявить универсальную сущность

¹ См.: Чен Минг-Джер. Китайский бизнес изнутри: практическое пособие по выстраиванию деловых отношений с китайскими партнерами; [пер с англ. Н.Г. Печерицы]. – М.: Эксмо, 2009. – С. 105.

рассматриваемых технологий, которая реализуется в маркетинговой практике во всех её конкретных проявлениях; установить наиболее типичные формы (модусы) таких проявлений в системе инновационного маркетинга; исследовать интенциональные формы управляемости имиджа и репутации, в том числе и на уровне природной, профессиональной и коммерческой интуиции.

Генерирование технологий управления имиджем и репутацией фирмы в системе инновационного маркетинга необходимо для ориентации маркетинговой деятельности фирмы на удержание и расширение её рыночных сегментов, создание инновационных потребительских ценностей и воздействия на спрос с помощью нематериальных активов (имиджа и репутации).

Библиографический список:

1. Д. Реале, Д. Антисери. Западная философия от истоков до наших дней. Том 4. От романтизма до наших дней. – ТОО ТК «Петрополис», Санкт-Петербург, 1997.
2. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. 3-е изд., - М.: ИНФРА-М, 2010.
3. Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация // Маркетинг. – 2009. - №3 (106).
4. Титова Л.Г. Технологии имиджмейкинга фирмы в социально-этическом маркетинге: теоретические и методические основы: Монография. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010.
5. Хотяшева О. М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах. – М.: Проспект, 2010.
6. Чен Минг-Джер. Китайский бизнес изнутри: практическое пособие по выстраиванию деловых отношений с китайскими партнерами; [пер с англ. Н.Г. Печерицы]. – М.: Эксмо, 2009.

Контактная информация: e-mail: titova@vzfei.ru тел.: +7(499)144-16-00

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

CONCEPTUAL BASES OF FORMATION OF INNOVATIVE MARKETING IN RUSSIA

Т.И. ТИХОША бухгалтер ООО «СТК», г. Ступино, Московская обл.

T.I. TIKHOSHA accountant LLC «BTC», Stupino

Аннотация

Дано общее понятие инновационного маркетинга, а также его роль в развитии малого и среднего бизнеса. Дана оценка существующего положения России на мировом инновационном рынке. Обозначены опорные элементы формирования государственной поддержки организациям, занимающимся освоением инноваций. Указаны основные особенности формирования инновационного маркетинга в России.

Abstract

The article defines the general concept of innovative marketing, and also its role of development of small and average business. The estimation of existing position of Russia in the world innovative market is given here. Basic elements of formation of the state support to the organizations which are engaged in development of innovations are designated. The final part of the article formulates basics features of formation of innovative marketing in Russia are formulated.

Ключевые слова: инновационный продукт; объект инновационного маркетинга; инновационный потенциал; жизненный цикл; инновационный путь.

Keywords: innovative product; object of innovative marketing; innovative potential; life cycle; innovative way.

Для достижения коммерческого успеха предпринимательским структурам необходимо постоянно создавать товары, которые могут привлечь внимание потребителей, невзирая на существование на рынке множества их аналогов. Это особенно важно для субъектов малого и среднего бизнеса, которые не могут соревноваться с большими компаниями в сфере расходов и ценовой политики. Благодаря инновациям, выведению на рынок нового продукта, способного удовлетворять потребности

потребителей лучше, чем существующие товары. Они могут повышать свой предпринимательский доход[1].

Основной целью процесса разработки новых продуктов является удержание существующих клиентов и развитие фирмы. Инновационные продукты дают возможность выхода на новые рынки, что позволяет предприятию расширить круг клиентов.

В процессе разработки инновационного продукта возникает понятие инновационного маркетинга, который представляет собой системную интеграцию полного инновационного цикла: от изучения конъюнктуры рынка инновации, бизнес-планирования инновационного проекта, его реализации, до продвижения инновации на рынок, диффузии инновации и получение дохода[2].

Основной особенностью инновационного маркетинга в отличие от традиционного является то, что он направлен не на реальный продукт, а на идею, новшество. Задача состоит в том, чтобы определить, принесут ли данные идеи или новшества достаточную прибыль для компенсации затрат на поддержку инновации.

Объектом инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, новые продукты, новые процессы, новые рынки, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления.

В современном бизнесе происходит смещение приоритетов от «функциональных» к «инновационным» продуктам. Функциональные продукты служат для удовлетворения насущных потребностей и покупаются, в большинстве случаев, без оглядки на место приобретения (понадобилось – увидел – купил). На них существует более или менее предсказуемый спрос, а их жизненный цикл длится относительно долго. Конкурентам легко их имитировать, а их, следовательно, трудно сделать высокорентабельными. Инновационные продукты, напротив, представляют

собой последнее слово техники или моды, спрос на них трудно предсказать, а их жизненный цикл значительно короче. В качестве компенсации за риск и краткость существования такого товара его производитель получает относительную свободу от конкуренции и связанную с этим возможность добиться более высокой рентабельности[3].

В условиях глобализации экономики важность такого фактора конкурентных преимуществ, как инновационных заключается в том, что в отличие от ресурсного фактора не зависит от стран-импортеров. В случае снижения экспорта выпуск продукции компенсируется ростом внутреннего производства. Вот почему экономическая политика государства должна быть построена таким образом, чтобы производители были заинтересованы работать на ранних стадиях жизненного цикла продукта, чтобы расширение внутреннего рынка происходило, в первую очередь, за счет таких товаров.

Разработка, внедрение в производство новой продукции имеют для фирм большое значение как средство повышения конкурентоспособности и устранения зависимости фирмы от несовпадения жизненных циклов производимой продукции. В современных условиях обновление продукции идет довольно быстрыми темпами. Например, в отраслях общего машиностроения, автомобильной промышленности, приборостроения продукция обновляется на 60% и более в течение пятилетнего периода. В электронной промышленности новая продукция появляется каждые один-два года[4].

Обобщая эти и другие условия, стоит отметить, что для осуществления инновационной деятельности необходимо наличие инновационного потенциала предприятия, который характеризуется как совокупность различных видов ресурсов, включая:

- интеллектуальные (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств, инновационная программа предприятия);

-
- материально-производственные (опытно-приборная база, технологическое оборудование, ресурс площадей);
 - финансовые (собственные, заемные, инвестиционные, федеральные);
 - кадровые (лидер-новатор; персонал, заинтересованный в инновациях);
 - партнерские и личные связи сотрудников с НИИ и вузами (опыт проведения НИР и ОКР; опыт управления проектами);
 - инфраструктурные (собственные подразделения НИОКР, отдел главного технолога, отдел маркетинга, патентно-правовой отдел, информационный отдел);
 - иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

Создавать новшества всегда было сильной стороной российской науки. Коммерциализация же инноваций либо отсутствовала вовсе, либо была крайне несовершенной. Однако сегодня в конкурентной борьбе выигрывает тот, кто не только умеет производить инновации, но и организовывать их практическое применение.

В России сосредоточено примерно 12 процентов ученых мира, а доля страны в объеме мирового инновационного рынка, по разным оценкам, составляет от 0,3 до 0,5%. Этот разрыв свидетельствует не столько об интеллектуальной слабости отечественных специалистов, сколько об отсутствии у нас механизмов преобразования идей и технических решений в рыночные продукты, аналогичных механизмам развитых государств. Однако нельзя сказать, что государственные органы не оценивают преимущества инновационного пути развития. Переход страны на инновационный путь в качестве основополагающей цели развития закреплён в ряде государственных документов. В настоящее время инновационный маркетинг в России находится в стадии становления и

институционализации. Вот почему говорить о полной зрелости организационных форм маркетинга еще рано.

В России развитие инновационного маркетинга может быть реализовано в условиях целенаправленной промышленно-инновационной политики, которая предполагает как меры прямого государственного воздействия на структурно-технологические сдвиги в экономике, так и использование мер косвенного регулирования этих процессов.

Государство должно обеспечить приток в инновационную сферу частных инвестиций за счет использования косвенных механизмов ее поддержки через разнообразные рычаги и стимулы (стимулирование инвесторов, вкладывающих средства в наукоемкое высокотехнологичное производство; поддержка организаций, осваивающих инновации, за счет предоставления кредитов и государственных гарантий).

Инновационный маркетинг – более узкое понятие и трактуется как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на коммерчески успешную реализацию разрабатываемых фирмой изделий, технологий, услуг. Инновационному маркетингу присущ ряд особенностей. Во-первых, это необходимость учета межотраслевого характера результата научно-технической разработки. Данный принцип реализуется посредством изучения потребностей в применении конкретных нововведений в нескольких отраслях. Во-вторых, при продажах наукоемкой, научно-технической продукции нужно ориентироваться на опытного, часто коллективного потребителя (закупочная комиссия от лица фирмы). Продажа этого вида продукции осуществляется в результате длительных и трудных переговоров. Научеомкие товары на потребительских рынках относятся, как правило, к товарам предварительного выбора, и, следовательно, покупка осуществляется через процедуры многократных сравнений и обсуждений в кругу семьи. В-третьих, продажа научно-технической продукции и наукоемких товаров предполагает обязательность рекламы, если

покупателю подробно не разъяснить смысл инновации, то он просто не будет покупать данный товар, поскольку с ним не знаком. Четвертая особенность - техническая сложность наукоемкой продукции, которая, как правило, предполагает обязательное осуществление послепродажного сервиса фирмой-производителем. Можно сказать коротко: нет сервиса - нет коммерческого успеха у товара-новинки. Последняя, пятая особенность заключается в зависимости сбыта наукоемкой, научно-технической продукции от объема и качества инновационного потенциала потребителя. Многие пионерные инновации не находят своего сбыта из-за общей технологической отсталости многих рынков сбыта.

Библиографический список:

1. Гринёв В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.
2. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент. – М.: Банки биржи, 2007. – 268 с.
3. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг. - М.: Прогресс. – 2006.
4. Современный маркетинг: принципы и правила. Москва - Нижний Новгород, 2008.

Контактная информация: e-mail: tatablond09@rambler.ru
тел.: +7(926)151-28-25

СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

SOCIALLY-ECOLOGICAL MARKETING AS THE TOOL OF A SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGION

С.Н. ЧАСОВНИКОВ канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономической теории» Новокузнецкого филиала-института ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк

Е.Н. СТАРЧЕНКО канд. экон. наук, доцент, зам.декана по НИР экономического факультета Новокузнецкого филиала-института ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк

S.N.CHASOVNIKOV Ph. D., Associate professor, Head of Economic Theory Department, Novokuznetsk Branch Institute “Kemerovo State University”.

E.N.STARCHENKO Ph. D., Associate professor, the deputy dean of economic faculty on SIW, Novokuznetsk Branch Institute “Kemerovo State University”.

Аннотация

Обосновывается необходимость применения социально-экологического маркетинга, который представляет собой наиболее оптимальный инструмент социально-экономического развития региона с позиции достижения устойчивости. Авторы подчеркивают необходимость проведения единой государственной политики в области экологии, направленной на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов, а также дальнейшее развитие экологического предпринимательства.

Annotation

The article explains that the social and environmental marketing is the most optimal tool for socio-economic development from the perspective of sustainable development. The authors emphasize the need for a unified state policy on environmental issues aimed at environmental protection and rational use of natural resources and the need for further development of environmental business.

Ключевые слова: экологический рынок, экологические факторы, экологические активы, природные ресурсы, биосфера, глобализация, экологическое предпринимательство.

Keywords: the ecological market, ecological factors, ecological actives, natural resources, biosphere, globalization, ecological business.

Концепция устойчивого развития территории предполагает достижение экономического роста с одновременным достижением социальной справедливости, а также охрану окружающей среды. Большинство существующих формулировок понятия «устойчивое развитие» на первый план выдвигают экологическую составляющую, которая является неотъемлемой частью развития человека. Акцент, как правило, делается на рациональном и бережном использовании имеющихся природных ресурсов для удовлетворения потребностей «настоящего» поколения в целях возможности удовлетворения потребностей «будущим» поколением.

Известно, что основой традиционной экономики является неограниченный экономический рост, однако, концепция устойчивого

развития полагает, что краткосрочная максимизация прибыли и удовлетворение отдельных потребителей, в конечном итоге, неизбежно приведет к истощению природных и социальных ресурсов, на которых основывается благосостояние и само существование общества в целом.

Сегодня, когда каждый регион ставит перед собой задачу привлечения инвесторов в экономику, на первый план выходят задачи формирования позитивного, устойчивого и узнаваемого имиджа. Он не должен быть неоднозначным, противоречивым. Применительно ко многим регионам, в первую очередь, промышленным, можно указать на существование сугубо отрицательного имиджа, связанного с кризисной экологической ситуацией, что не способствует притоку финансовых ресурсов на соответствующие территории; и приводит к их оттоку, но и также к оттоку трудовых ресурсов. Отрицательный имидж препятствует продвижению промышленных регионов (как правило, монопрофильных) в других отраслях, не позволяет диверсифицировать экономику и преодолеть от сложившуюся негативную репутацию. В кризисных условиях борьба за имеющиеся ресурсы (инвестиции, кадры и т.д.) ожесточается. Монопрофильные города и регионы в силу своей специфики, должны умножать усилия в данном направлении с целью стабилизации социально-экономической ситуации.

Мировой экологический кризис ставит под угрозу возможность устойчивого развития человеческой цивилизации. Дальнейшая деградация природных систем ведет к дестабилизации биосферы, утрате ее целостности и способности поддерживать качества окружающей среды, необходимые для жизни. Преодоление кризиса возможно только на основе формирования нового типа взаимоотношений человека и природы, исключающих возможность разрушения и деградации природной среды. Для этого необходимо формировать и последовательно реализовывать единую государственную политику в области экологии, направленную на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов.

Современный этап глобализации обостряет проблему экологически безопасного экономического развития. Бурное развитие энергетики и промышленности за последние десятилетия требует от мировой экономики альтернативных подходов к использованию ограниченных природных ресурсов. Глобальные экологические проблемы современности еще более обостряют актуальность и поиск таких подходов. К настоящему времени мировое сообщество предпринимает попытки создания различного рода институциональных механизмов, способных стимулировать современный бизнес к экологизации собственной деятельности. Внедрение экологически прогрессивных технологий способствует не только снижению уровня загрязнений, но, и повышению эффективности использования природных ресурсов.

Мировое сообщество с 90-х годов 20 века пытается создать такие условия, в которых повышение экологичности бизнеса было бы для субъектов мировой экономики экономически выгодным [1]. Поскольку любые мероприятия, связанные с внедрением новых технологий достаточно затратны, а снижение выбросов вредных веществ не влечет за собой явного и мгновенного положительного экономического эффекта, то инициатива внедрения экологических технологий редко продиктована мотивами самого предприятия.

Попытки создания таких регуляторов существуют как на национальном, так и на международном уровнях. Как правило, на уровне страны создается система нормативов выбросов, за превышение которых предприятие вынуждено платить штраф, т.е. существует экономический механизм стимулирования. Помимо этих ограничений может существовать система квот на выбросы и рынок, на котором они распределяются (примерами являются локальные рынки между штатами США, между странами ЕС и т.д.) Попытка создать подобный механизм в международном

масштабе имела место в 1997 году, когда мировому экономическому сообществу был предложен Киотский протокол.

Несмотря на все проблемы, на современном этапе развития мировой экономики можно говорить о международном рынке экологических активов. Подобные активы могут приобретать товарную форму в виде технологий, квот на выбросы, ноу-хау и так далее. Экологические активы при их использовании на реальном предприятии позволяют достичь двоякого положительного эффекта: с одной стороны, снизить потребление различных видов энергии, с другой - снизить негативную нагрузку на окружающую среду.

Мировой рынок экологических активов существует благодаря наличию определенных ограничений выбросов. Иначе лишь небольшое число предприятий, движимое экономией энергоресурсов, участвовало бы в нем. Такие ограничения могут носить как международный (Киотский протокол), так и национальный характер. Самосознание бизнес структур не является основным мотиватором экологических инвестиций. Любое действие коммерческого предприятия должно быть мотивировано стремлением получения экономической выгоды или минимизации убытков. Поэтому необходимо создание условий, когда незначительный прирост экономической выгоды для предприятия дополняется значительной минимизацией возможных убытков (штрафов от превышения уровней эмиссии). Поэтому перспективы развития рынка экологических активов зависят от наличия ограничителей, их масштаба (международные, региональные, национальные), их характера (эмиссии каких загрязняющих веществ ограничиваются), вида системы распределения (как реализован рыночный механизм, какова его инфраструктура).

Суть экологического предпринимательства в России сводится в большей степени к распространению и в меньшей – к производству экологического оборудования и средств защиты от негативного воздействия

на окружающую среду. Положение дел в этой отрасли заметно улучшилось только в последние несколько лет, но на фоне катастрофического состояния окружающей среды вклад экологического предпринимательства в ее улучшение можно оценить как незначительный. Причина столь плачевного положения в основном заключена в отсутствии действенного механизма контроля за экологической обстановкой. Кроме того, стоит обратить внимание на неподготовленность экономических условий, стимулирующих природоохранную деятельность, и самоустранение государства от процесса экологического переоборудования предприятий [2].

При успешном развитии экологического предпринимательства можно достигнуть следующих результатов: улучшения существующей продукции путем ее адаптации к новым экологическим требованиям; разработки принципиально новой продукции и даже создание для этой цели специализированных компаний; привлечения зарубежных инвестиций; возможность оказания экологических услуг в форме информационной, консультационной, экспертной помощи в решении природоохранных проблем, подготовки специалистов-экологов и т.д.

Библиографический список:

1. Василенко В.А. Экология и экономика: проблемы и поиски путей устойчивого развития [Текст]/ Аналитический обзор. - Новосибирск: Изд-во ГП НТБ СО РАН, 2003.
2. Welford, R. & Gouldson, A. Environmental Management and Business Strategy Pitman Publishing [Текст], London, 1999. - 210 p.

Контактная информация: e-mail: chsergey@yandex.ru
тел.: +7(384)374-63-20

III РАЗДЕЛ. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

**СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ****STRUCTURAL ANALYSIS OF MARKET HIGH PROFESSIONAL
EDUCATION**

Е.Л. ВОДОЛАЖСКАЯ, канд. экон. наук ассистент «Экономика» ГОУ ВПО «Казанский Государственный Технический Университет», г. Казань

E.L. VODOLASHZKAYA, Ph.D, assistant of Department of economy KGTU, Kazan

Аннотация

Определяется роль образовательной услуги на рынке профессионального образования и в социальной сфере в целом. Выявляются условия адаптации высшего образования к требованиям реальной экономики.

Трактуются основополагающие принципы образовательной услуги как смешанного блага, которые позволяют сформулировать основные характерные черты их специфики.

Abstract

The article concludes the main role of education on the market of professional education and in social sphere at all. Forming the terms of adaptation education for real economy.

Given the main principles of education terms like mixed welfare which can make full characteristic of specific their production and using.

Ключевые слова: высшее профессиональное образование, образовательная услуга, реальная экономика, принципы и специфика образовательной услуги.

Keywords: high professional education, education terms, real economy, principles and specific of education terms.

Одно из основных мест, как по значимости, так и по объемам совокупных инвестиций, в социальной сфере принадлежит системе высшего профессионального образования. Перемены последних десятилетий в российском обществе мало ее затронули. Своим вниманием рынок высшее образование не обошел, а вот государство от него практически отстранилось. Необходимость реформ высшего образования в

России обусловлена двумя причинами. Первая заключается в том, что рыночная реформа, хотя и с издержками, но состоялась и сильно изменила экономику страны. Вторая состоит в том, что изменения происходят в условиях глобализации со всеми ее вызовами и императивами, игнорировать которые непозволительно [1].

По отношению к индивиду передача знаний выступает в виде услуги особого рода – образовательной. При всем многообразии воспитательных, культурных, нравственных, идеологических, социальных, политических и других аспектов образования «услуга» является экономической категорией, в которой концентрированно отражаются сложные экономические отношения в системе образования. При этом систему высшего образования экономически можно определить как совокупность отношений, основанных на интересах, складывающихся между субъектами (участниками) этой системы по поводу вложения (приобретения) услуг высшего профессионального образования.

Необходимым условием адаптации высшего образования к требованиям реальной экономики является ресурсный потенциал высшей школы. Для обеспечения современного инновационного образования необходимо применение новых информационных, образовательных технологий, внедрение прогрессивных форм организации учебного процесса и активных методов обучения, интеграции образования, науки и инновационной деятельности. Перечень источников финансовых ресурсов, образующих структуру финансирования, необходимо включить в состав информационной системы подотрасли «Высшее профессиональное образование» и, соответственно, в общую систему показателей, характеризующих образовательный потенциал вузов [2].

Актуальность решения этой проблемы усиливается в связи с тем, что ни в ежегодных, ни в целевых сборниках статистических материалов (публикуемых в открытой печати) до настоящего времени не находят

полного, исчерпывающего отражения объема финансирования вузов по детализированному перечню источников формирования и направлениям использования выделенных средств. Как правило, финансовые показатели даются в целом по отрасли «Образование», без разбивки по подотраслям, без детальной дифференциации по отдельным статьям.

Главные причины современного состояния российского образования лежат преимущественно вне его системы. Ограниченность денежных средств негативно сказывается на подготовке высококвалифицированных специалистов, которые могли бы обеспечить высокую конкурентоспособность экономики и прочные позиции страны на мировом рынке[3].

Согласно экономической теории открытый рынок независимо от конкретного его вида способен функционировать в условиях наличия таких основополагающих механизмов как взаимодействие спроса и предложения, механизма ценообразования и конкуренции. На свободном рынке цена на товар или услугу формируется на основе сложившегося соотношения спроса и предложения, которое предопределяется взаимодействием покупателя и продавца. При этом спрос определяется как представленная на рынке платежеспособная потребность в товаре или услуге, определяемая объемом объектов продажи, которые потребитель может приобрести при сложившихся ценах и его денежных доходах. Предложение отражает количество товаров или услуг, которое представлено на рынке по данной цене. Конкуренция является результатом взаимодействия производителей товаров и услуг в борьбе предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и реализации товаров, рост объемов производства и продажи. Этот элемент рынка служит одним из главных факторов сдерживания роста цен на товары и услуги. В результате можно сделать вывод, что образовательная услуга выступает в качестве общественного и частного

блага одновременно. Именно в этом и кроется основное противоречие и специфика регулирования и управления рынком образовательных услуг [4].

Библиографический список:

1. Арутюнова, А. Е. Рыночные инструменты развития сферы образовательных услуг : автореф. дис. к-та эконом. наук / А. Е. Арутюнова. – Майкоп. : 2009. – 22 с.
2. Городецкая, В. В. Обучение в ситуации экономической нестабильности / В. В. Городецкая // Управление развитием персонала. – 2009. - №3 (19). – С. 214 – 221.
3. Ахалая, О. А. Совершенствование процедуры оценки персонала в ключевых кадровых ситуациях : дис. ... канд. эконом. наук / О. А. Ахалая. – СПб., 2000. – 184 с.
4. Владимирова, С. А. Управление регионализацией высшего образования в условиях интенсификации интеграционных процессов : автореф. дис. ... к-та эконом. наук / С. А. Владимирова. - Казань., 2008. - 22 с.

Контактная информация: e-mail: alla-r81@bk.ru тел.: +7(927)429-39-38

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КРИТЕРИЕВ И РИСКОВ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ЗАЕМЩИКОВ В ИПОТЕЧНОМ ЖИЛИЩНОМ КРЕДИТОВАНИИ

INDIVIDUAL APPROACH TO THE EVALUATION OF CRITERIA AND RISK FOR POTENCIAL BORROWERS IN MORTGAGE LENDING

С.И. ГАНЬШИНА, аспирант, ГОУ ВПО «Владимирский Государственный Университет», г. Владимир

S.I. GANSHINA, Post graduate student, Vladimir state university, Vladimir

Аннотация

Рассмотрена ситуация на рынке ипотечного жилищного кредитования в 2009 году. Для открытия новых перспектив развития рынка предлагается в оценке потенциального заемщика выявлять его индивидуальные особенности. Представлена схема критериев и рисков, позволяющая максимально подробно охарактеризовать потенциального заемщика.

Abstract

The situation in the residential mortgage market in 2009 has been described. It has been supposed to highlight the applicant individual characteristics for opening new perspectives in market development. The scheme of criteria and risks, which allow detailed characterizing of potential borrower, has been presented.

Ключевые слова: Ипотечное кредитование, риск, критерии оценки. Потенциальный заемщик

Keywords: Mortgage lending, risk, criterion.

Причины развития и последствия мирового экономического кризиса, важность всестороннего улучшения и развития ипотечного жилищного кредитования в России, проблемы ипотечного рынка и пути их решения широко освещаются в прессе, в аналитических и в научных публикациях.

Анализ данных, предоставленных кредитными организациями в Центробанк России, позволяет охарактеризовать состояние рынка ипотечного жилищного кредитования в 2009 году следующим образом:

- уменьшение абсолютных показателей предоставленных ипотечных жилищных кредитов[1]:
 - a) по количеству - в 2,7 раза;
 - b) по объему – в 4,3 раза;
- устойчивые тенденции роста объемов просроченной задолженности и ее доли в общем объеме ипотечного жилищного кредитования[1]:
 - a) в рублях – 2,3%;
 - b) в валюте – 6,3%;
- количество кредитных организаций, осуществляющих перекредитование ранее выданных в других организациях ипотечных жилищных кредитов, уменьшилось в 5 раз[1].

При этом произошло:

- повышение ставок по кредитам;
- ужесточение условий выдачи кредитов;
- повышение доли ипотечных жилищных кредитов, предоставляемых в рублях, на 8% в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года.

Приведенная статистика, прежде всего, указывает на комплекс проблем, сформировавшихся и усилившихся на рынке ипотечного жилищного кредитования в 2009 году. Причин невыполнения или

ненадлежащего исполнения заемщиком обязательств по кредитному договору множество: от «недобросовестности» конкретного лица до изменения экономической ситуации в стране.

В обзорах многие аналитики, исследуя причины текущего состояния рынка ипотечного кредитования, ссылаются исключительно на экономический кризис, который по сути лишь обострил положение «шатких» заемщиков. Ярким примером служит задолженность по валютным кредитам, заемщики которых имели рублевый доход. Таким образом, существующий подход к оценке увеличившейся задолженности обманчиво скрывает необходимость выявления прочих причин их возникновения, систематизации и разработки мер, препятствующих их последующему повторению.

Ипотечный жилищный кредит выдается под обеспечение ликвидным недвижимым имуществом. В связи с этим кажется, что этот вид кредитования является менее рискованным по сравнению с другими видами кредитов, выдаваемых физическим лицам [2]. Однако, оценить вероятность наступления того или иного события, влекущего за собой нарушение графика платежей, сложнее в связи с длительным периодом кредитования (минимальный срок кредитования составляет 5 лет).

В настоящее время процедура оценки потенциального заемщика для банков является обычной операцией. При ее проведении принято говорить о текущей платежеспособности и кредитоспособности соискателя, а её результат – решение о целесообразности выдачи соискателю ипотечного жилищного кредита на определенных условиях или нецелесообразности кредитования.

Однако, помимо этого банк стремится выявить информацию, намеренно сокрытую потенциальным заемщиком, а также производит проверку достоверности предоставленной соискателем информации. В связи с этим введем дополнительный критерий оценки потенциального заемщика

– «Достоверность» или «Качество информации», который будет характеризовать информацию, предоставленную в банк. Структура критериев или рисков оцениваемых банком для принятия решения о выдаче кредита представлена на рис.1



Рис.1 «Структура рисков, оцениваемых банком»

Каждый из критериев «кредитоспособность», «платежеспособность» и «достоверность» включает в себя более конкретные или специфические риски, которые могут быть объединены в различные группы рисков по определенным критериям и признакам. Детализация и изучение рисков, их оценка, моделирование рынка недвижимости, стратегии развития экономики в целом и экономики государства, прогнозирование роста благосостояния граждан и конкретного заемщика будут способствовать построению более точных прогнозов, описывающих течение кредитного займа.

Итогом такой характеристики потенциального заемщика будет оценка вероятности невозврата заемных средств или ненадлежащего исполнения обязательств по кредитному договору. Таким образом, важнейшая проблема, стоящая перед банком, сводится к умению точно прогнозировать поведение потенциального заемщика в будущем в связи с риском наступления того или иного события.

Таким образом, возникает необходимость создания обширной схемы, позволяющей продемонстрировать детализацию критериев оценки потенциального заемщика, всевозможные виды рисков, взаимосвязи между различными рисками, возможность их компенсации. Она позволит отразить индивидуальные особенности (такие, как профессиональный уровень,

умение и желание создавать материальные блага, стабильность компании-работодателя и прочие) потенциальных заемщиков, будет способствовать повышению качества оценки соискателей.

Структура критериев или рисков, оцениваемых банком для принятия решения о выдаче кредита, представлена на рис.2

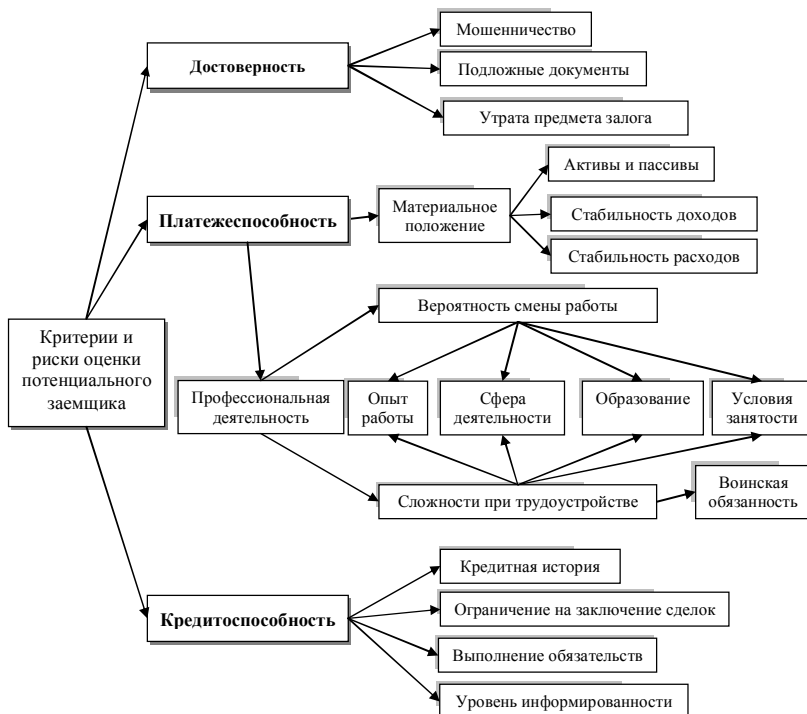


Рис. 2 Критерии и риски оценки потенциального заемщика

Использование для проведения оценки потенциального заемщика схемы, представленной на рисунке 2, будет способствовать минимизации ошибочных суждений в работе эксперта, получению более четкой, развернутой и максимально полной характеристики потенциального

заемщика, что в конечном итоге приведет к повышению качества оценки соискателей, снижению рисков, а значит и повышению эффективности ипотечного жилищного кредитования. Таким образом, даже в условиях кризиса индивидуальный подход к оценке критериев и рисков потенциального заемщика откроет новую перспективу развития рынка ипотечного жилищного кредитования.

Библиографический список:

1. «О состоянии рынка ипотечного жилищного кредитования в 2009 году». Аналитический обзор ЦБРФ. // Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/am_2009.pdf
2. «Меры по повышению качества портфеля ипотечных кредитов» // Режим доступа: <http://www.rusipoteka.ru/files/articles/2008/chepenko-1.pdf>

Контактная информация: e-mail: forforum@yandex.ru
Тел.: +7(921)653-61-56

ФОРМИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

THE KEY COMPETENCES OF SPECIALISTS FORMING IN CONDITIONS OF INTERNATIONAL INTEGRATION OF EDUCATION

Л. А. ДАНЧЕНОК., директор Института менеджмента, д.э.н., профессор, ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва

М.В. МАРКОВА доцент кафедры Маркетинга, к.э.н., ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва

L.A. DANCHENOK, director of Management Institute, Grand Ph.D., professor, Moscow state university of economics, statistics and informatics, Moscow;

M.V. MARKOVA, associate professor of Marketing Department, Moscow state university of economics, statistics and informatics, Moscow.

Аннотация

Рассмотрены приоритетные виды деятельности современного вуза, связанные с необходимостью соответствия международным стандартам качества обучения, и востребованные на международном уровне ключевые компетенции выпускников-специалистов. Интеграция вузов в мировое

экономическое и образовательное пространство рассматривается как один из важных факторов формирования актуальных компетенций специалистов.

Abstract

The article considers the priority kinds of activity of the modern high school, connected with necessity of the conforming to the international quality standards of training, and the key competences of graduates-specialists claimed on the international level. Integration of high schools into world economic and educational space is considered as one of the important factors, influencing actual competences of specialists forming.

Ключевые слова: вуз, ключевые компетенции специалистов, интеграция науки и бизнеса, информатизация, маркетинг вуза, международная интеграция, экономическое и образовательное пространство.

Keywords: high school, key competences of specialists, science and business integration, informatization, high school marketing, international integration, economic and educational space.

Современные модели ключевых компетенций специалистов в любой стране формируются в настоящее время на основе международного опыта и с учетом требований глобальной экономики. Этому способствует информационная открытость и возможность специалистов перемещаться на рынке труда. В этой связи вузы попадают в условия жесткой конкуренции не только на отечественном рынке образовательных услуг, но и вынуждены «брать планку» соответствия международным требованиям качества обучения. Особенности функционирования современных вузов напрямую связаны с процессами международной интеграции, так как образовательная сфера является одновременно их фактором и индикатором. Главной задачей высшего учебного заведения становится подготовка специалистов, способных к профессиональной деятельности в любой стране или регионе.

Следовательно, одной из приоритетных задач современного вуза является формирование у выпускников-специалистов актуальных и востребованных на международном уровне ключевых профессиональных компетенций. Решение такой задачи напрямую определяется степенью интеграции вуза в международное образовательное пространство.

Существует несколько направлений международной интеграции в образовании:

- международное сотрудничество образовательных учреждений в области разработки совместных программ;
- сотрудничество вузов и международных бизнес-структур,
- международная мобильность студентов,
- международная мобильность преподавателей,
- развитие систем подписки и направлений использования открытых образовательных ресурсов и Интернет в учебном процессе.

Решению этих задач способствуют зарубежные стажировки преподавателей, обучение студентов и слушателей на основе зарубежных методик, обучение студентов и слушателей за рубежом (в бакалавриате и магистратуре зарубежного вуза, включенное обучение за рубежом), внедрение курсов зарубежного вуза в учебные планы, организация курсов дополнительного профессионального образования с привлечением зарубежных специалистов и др.

Усиление международной и внутренней конкуренции на рынке образовательных услуг привели вузы к необходимости диверсификации и повышения эффективности основной деятельности, так как:

- появляются новые образовательные продукты и технологии,
- существенно повышается роль качества обучения и его практикоориентированности как факторов конкурентоспособности вуза,
- повышаются требования к актуальности и новизне знаний и методов обучения,
- обязательным требованием к работе вузов становится гибкость формирования учебных программ, графика, форм и инструментов обучения.

В современных условиях основным требованием работодателей становится практикоориентированность образования своих будущих сотрудников, а вузы начинают осознавать стратегические преимущества

взаимодействия с бизнесом. Интеграция образования и бизнеса обусловлена взаимовыгодностью сотрудничества и предоставляет широкие возможности вузам и бизнес-структурам повышать эффективность своей деятельности.

По результатам исследования мнений работодателей, проведенного сотрудниками лаборатории автоматизированных профориентационных систем ТУСУР⁴, в ходе которого были опрошены руководители и менеджеры предприятий инновационного бизнеса, торговли, производства, государственной структуры, к рыночным компетенциям, которые сделают молодых выпускников привлекательными в глазах работодателей, относятся: «серьезность мотивации к профессии», «склонность к саморазвитию», «навыки коммуникации», «нацеленность на результат» и др. В свою очередь, к необходимым корпоративным компетенциям были отнесены: «системность мышления», «высокий профессионализм», «восприимчивость к новому», «командность», «результативность» и др.

В процессе формирования сотрудничества вуза с другими образовательными учреждениями и бизнес-структурами стоят задачи исследовательской и консалтинговой деятельности в интересах науки и бизнеса, которые могут быть решены посредством реализации совместных научных, образовательных и бизнес-проектов. Так, примером современного направления сотрудничества вузов и международного бизнеса является реализация совместного проекта Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) и Второго Неаполитанского Университета (SUN) по исследованию рынков одежды и обуви, сыра, текстиля и туризма и формированию программ итальянских производителей по освоению российского рынка, который выполнен по заказу торгово-промышленной палаты итальянской области Казерта. Практикуются также совместные студенческие бизнес-проекты по заказу

⁴ www.career-st.ru/specialist/docladi/2

компаний. Кроме того, проведение на базе вуза международных конференций по проблемам бизнеса позволяет расширить базу деловых контактов, как высшим учебным заведениям, так и бизнес-структурам. Разработка широкого спектра программ дополнительного образования предоставляет возможности повысить квалификацию сотрудников бизнес-структур. (Рис. 1).

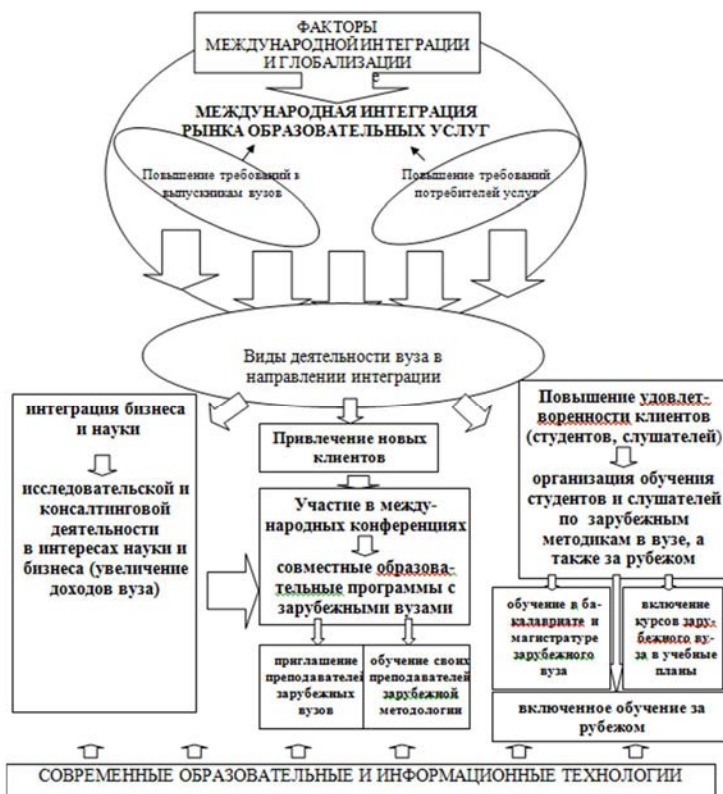


Рис. 1. Виды деятельности вуза в направлении интеграции в экономическое и образовательное пространство в современных условиях.

Расширение международных контактов преподавателей и менеджеров вуза в образовательной сфере (участие в международных конференциях, симпозиумах и др.), в конечном счете, способствует привлечению новых потребителей образовательных услуг. Результатом таких контактов является разработка совместных образовательных программ с зарубежными вузами, приглашение преподавателей зарубежных вузов для чтения лекций, обучение преподавателей вуза зарубежной методологии и др.

«Катализатором» актуальности программ обучения и, как следствие, современных компетенций выпускников вуза в условиях информационного общества и международной интеграции вузов являются современные образовательные и информационные технологии. Для примера, рассмотрим возможности их реализации в рамках образовательной программы по маркетингу. Особую важность в современных условиях получает такая компетенция выпускника-маркетолога как знание и навыки стратегического маркетингового анализа и учета, интересующие современного работодателя, в какой бы стране, он не находился. Такие компетенции необходимы с точки зрения разработки рыночных стратегий компании, обоснованного принятия управленческих маркетинговых решений в условиях интенсивной конкуренции на рынке и роста потребительской культуры, формирующихся или неустоявшихся тенденций, неопределенности среды для принятия решений.

Особым фактором принятия маркетинговых решений становится информационная насыщенность. Данная компетенция формируется использованием в учебном процессе не только классических приемов обучения маркетингу, таких как, например, стратегические матрицы, но и статистических методов анализа данных и прогнозирования, компьютерных информационных систем, не часто пока применяемых в практике российских вузов.

В условиях информатизации общества маркетинговая компетенция

стратегического аналитика напрямую связана с другими компетенциями: компьютерной грамотности, умением управлять информационными потоками, владеть современными аналитическими пакетами прикладных программ и инструментами компьютерной обработки больших массивов информации. Применение информационных технологий в практической деятельности маркетолога расширяет возможности создания и использования информационной базы маркетинга, позволяет сократить количество требуемых для решения маркетинговых задач временных и финансовых ресурсов. Поэтому особая роль в преподавании отводится использованию пакетов прикладных программ (ППП), с помощью которых будущие маркетологи могут анализировать и наглядно представлять взаимосвязь различных рыночных факторов, динамику ключевых показателей рыночной деятельности компании и влияние на нее внутренних и внешних факторов, включая сезонность, производственно-управленческие процессы и другие. Такими аналитическими инструментами являются ППП SPSS, Statistica, Marketing Analytic и др.

Применение SPSS позволяет студентам устанавливать взаимосвязь между маркетинговыми показателями, классифицировать различные объекты в маркетинге: потребителей, товары, сегменты рынка и т.д., выявлять потребительские предпочтения, прогнозировать изменение различных маркетинговых характеристик: емкости и доли рынка, товарооборота и т.п. Использование в преподавании ППП Statistica позволяет сформировать у студентов навыки анализа маркетинговой информации: сегментации рынка, анализа временных рядов, изучения зависимости между маркетинговыми показателями и поведенческой реакции покупателей. Пакет Marketing Analytic в полной мере дает возможность решать такие задачи специализированного маркетингового и статистического анализа, как выявление предпочтений потребителей, классификация потребителей по различным характеристикам, портфельный

анализ, анализ с использованием кубов данных, позволяя предварительно собирать и систематизировать данные о потребителях.

Обязательным элементом обучения должны быть и творческие технологии, расширяющие возможности маркетологов по интерпретации информации, созданию новых идей и стратегий, такие как: использование видеосюжетов, метод «генерации идей» и др. Кроме того, необходимыми методами обучения в условиях интеграции образования и бизнеса являются деловые игры, кейсы, разработанные на основе не только зарубежной практики за прошлый период, но и современной лучшей практики отечественных и зарубежных компаний.

Таким образом, сочетая классические и инновационные методики, преподаватели могут создавать уникальную образовательную среду, направленную на развитие основных компетенций «специалистов мира». Подобная образовательная среда не только повышает конкурентоспособность выпускников вуза на современном отечественном и международном рынке труда, но и создает предпосылки для решения задач, связанных с интеграцией вуза в мировое образовательное и экономическое пространство в условиях информационного общества.

Библиографический список:

1. Вербицкий А.А., Ларионова О.Г. Личностный и компетентностный подходы в образовании. Проблемы интеграции. – М.: Логос, 2009 г. - 336 с.
2. Исследовательские университеты США. Механизм интеграции науки и образования. Под редакцией Суяна В.Б. – М.: Магистр, 2009. – 400 с.
3. Мельникова Л.А. Аналитические компетенции в контексте современных инноваций высшего университетского образования. / Педагогический институт Южного федерального университета. – 2008.

Контактная информация: e-mail: mvmarkova@mesi.ru
тел.:+7(495)442-23-98

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РОССИИ**PROBLEMS AND PROSPECTS OF USE OF INTERNET-TECHNOLOGIES IN SPHERE OF TOURIST SERVICES OF RUSSIA**

А.А. ЕВДОКИМОВ, аспирант, ГОУ ВПО «Саратовский Государственный Социально-Экономический Университет», г. Саратов

A.A. EVDOKIMOV, the post-graduate student, SSSEU

Аннотация

Рассмотрены насущные проблемы использования Интернет-технологий в России, определен эффект, получаемый после внедрения современных Интернет-технологий в различных сферах деятельности туристических компаний, установлены перспективы их развития в данном бизнесе.

Abstract

In article essential problems in the field of use of Internet-technologies in Russia are considered, the gained effect after introduction and application of modern Internet technologies in various fields of activity of travel agencies is defined and prospects of development of the given direction are established.

Ключевые слова: Интернет, технологии, компания, туризм, туристический продукт, сайт, управление, информационная система, внедрение, маркетинг.

Keywords: the Internet, technologies, the company, tourism, a tourist product, a site, management, information system, introduction, marketing.

Внедрение новых компьютерных и Интернет-технологий в сферу туризма в России сталкивается с различными трудностями, главной из которых является невысокое, по сравнению с ведущими странами, развитие информационного общества: низкая компьютерная грамотность большинства населения, невысокая доля пользователей сети Интернет и т.д. В то же время тенденция развития Интернет-технологий и их внедрения в компании, оказывающие туристические услуги, позволяют говорить об огромных перспективах. Это предполагает, прежде всего, определение насущных проблем в области использования Интернет-технологий в сфере

туристических услуг России и выявление перспектив развития данного направления.

В настоящее время без Интернет-технологий сложно представить туристический бизнес. Интернет используется практически во всех маркетинговых процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов, в качестве маркетингового инструментария и заканчивая созданием самого турпродукта. На основе анализа современной ситуации в области Интернет-технологий можно определить сдерживающие факторы, препятствующие развитию связки Интернета и туризма в России:

1. Отсталая законодательная база. Долгое время в России нельзя было отчитаться в бухгалтерии по электронным авиабилетам. Лишь в письме Минфина России от 17 июля 2007 года № 03-03-06/4/99 было дано разъяснение: «Подтвердить командировочные расходы по перелету работника можно распечаткой «электронного» авиабилета и посадочным талоном». В США уже в 2004 году доля продажи электронных билетов составляла 90% [1], что указывает на существенное влияние данного фактора на туристический бизнес.

2. Относительно низкая конкуренция вызвана превышением спроса над предложением. В крупных городах и курортах России существует большая нехватка гостиниц среднего и низкого ценового сегмента. Это приводит к тому, что гостиницам для хороших продаж и высокой прибыли вовсе не обязательно оптимизировать бизнес-процессы: сокращать издержки, увеличивать известность бренда, повышать лояльность аудитории, активно заниматься привлечением новых клиентов, через сеть Интернет.

По данным Федерального агентства по туризму Российской Федерации, в Краснодарском крае крупнейшими являются следующие санаторно-курортные комплексы: ОАО санаторий «Красная Талка», ООО пансионат «Надежда», ЗАО СКО «Адлеркурорт», ОАО «Лазурная»,

ОАО ГК «Жемчужина», ОАО санаторий «Южное взморье» [2]. Из них 2 комплекса не имеют собственных сайтов.

3. Туристическая отрасль в России переживает настоящий бум: растет благосостояние населения, что ведет к тому, что многие люди стали отдыхать не «дикарями» как было очень модно около 10 лет назад, а в отелях, пансионатах, санаториях. При таком росте отрасли для увеличения прибыли туристическим компаниям выгоднее привлекать новых клиентов, нежели оптимизировать работу со старыми.

4. Еще одним сдерживающим фактором является наличие большого количества ведомственных пансионатов и санаториев. Такая ситуация приводит к тому, что руководство санаториев не имеет проблем с заполняемостью, поэтому может и не вкладывать деньги в развитие Интернет-инфраструктуры. Неудивительно, что по этой причине, количество сайтов частных гостиниц в процентном соотношении превосходит количество сайтов ведомственных санаториев.

5. Относительно слабое развитие систем Интернет-банкинга и платежных систем в Интернете среди широких масс населения. В процентном отношении Россия заметно уступает западным странам в обороте систем онлайн-оплат среди всех систем платежей [3]. Это приводит к тому, что автоматизацией своих Интернет-сайтов занимается лишь небольшое количество туристических компаний России.

Несмотря на эти проблемы, Интернет-технологии в туристическом бизнесе продолжают развиваться и определяют тенденцию к изменению отношения к Интернету руководителей турбизнеса России. Туристические компании начинают уделять должное внимание Интернету и своему персональному сайту. Прогнозируется, что доходы от Интернет-бизнеса России в будущем лишь будут расти [4-5].

На сегодняшний день, большинство туристических компаний продолжают стоять перед выбором направления использования Интернет-

технологий в своей деятельности. Отсюда необходимо определить полученный ими эффект после внедрения и применения современных Интернет-технологий в различных сферах деятельности:

1. В области управления туристической компании:

- сокращение количества уровней управления в организации;
- высвобождение менеджеров среднего звена, упразднения ряда функций;
- освобождение сотрудников от большей части рутинной работы, соответственно большее расходование времени на интеллектуальную деятельность;
- большая организационная гибкость;
- повышение производительности труда, экономия времени;
- повышение квалификации менеджеров;
- уменьшение издержек и увеличение прибыли;
- увеличение конкурентного преимущества.

2. В области совершенствования информационной системы компании:

- совершенствование документооборота;
- повышение координации между сотрудниками, благодаря использованию современных средств общения: электронная почта, icq, skype.
- прямой доступ к информации через Интернет;
- снижение затрат на бумажный документооборот за счет замены бумажных носителей данных на электронные.

3. В области производства туристического продукта:

- сокращение времени на проектирование и разработку турпродукта;
- уменьшение затрат на производство туристского продукта;
- повышение качества туристических услуг;
- снижение уровня запасов.

4. В области маркетинга, рекламы и сбыта туристической продукции:

- уменьшение времени на распространение туров;
- использование новых рыночных ниш;
- возможность большей идентификации своих клиентов;
- новые возможности по получению и распространению информации через Интернет;
- большая возможность аналитической работы;
- поддержка продаж через Интернет;
- более эффективное взаимодействие с клиентами;
- повышение способности быстро и эффективно реагировать на спрос.

В ближайшие годы можно ожидать развитие двух тенденций: с одной стороны ожидается рост количества пользователей Интернета. Несмотря на миллионы пользователей, Россия еще сильно уступает ведущим странам по процентному отношению количества пользователей Интернета к общей доле населения. Так, например, Россия уступает в 2,3 раза Австралии, в которой 75% населения активно используют Интернет [2]. С другой стороны в ближайшие годы ожидается качественное улучшение интернет-аудитории. К примеру, всего лишь 16% российских пользователей Интернета являются покупателями туристских услуг в онлайн, тогда как в США данный показатель достигает 73%. Эти примеры показывают огромный потенциал Интернет-технологий в России с точки зрения деятельности коммерческих компаний.

Таким образом, несмотря на ряд проблем в области использования Интернет-технологии в туристическом бизнесе, они продолжают развиваться и повсеместно внедряться. Необходимо рассчитать эффект после внедрения и применения современных Интернет-технологий в различных сферах деятельности туристических компаний: управления, информационных систем производства, маркетинга, рекламы и сбыта туристической продукции. Тенденция развития Интернет-технологий и их

использования компаниями туристского профиля позволяет говорить об огромных перспективах этого направления.

Библиографический список:

1. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса / Н.И. Плотникова // Информационные технологии в туризме. – №5. – 2009. – С. 54-55.
2. Туризм в цифрах. 2008: Стат. сб./ ИИЦ «Статистика России, Федеральное агентство по туризму. – М.: «Статистика России», 2008. – 40 с.
3. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме / В.Г. Гуляев. – М.: Издательство ПРИОР, 2009. – 144 с.
4. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
5. Самочкин В.Н. Учет риска при принятии управленческих решений на этапе формирования бюджета / В.Н. Самочкин, О.А. Тимофеева, А.А. Калюкин, Р.А. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – №3. – 2000. – С. 63-66.

Контактная информация: e-mail: chessportal@gmail.com

тел.: +7(927)561-56-17

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

INFLUENCE OF INNOVATION PROCESSES ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM

И.Ю. ЗВЯГИНА, аспирант Российской Международной Академии Туризма, старший преподаватель НОУ ВПО «Российский новый университет», г. Москва

I.Y. ZVYAGINA, post-graduate student of Russian International Tourism, senior teacher of Non-state Educational Institution of Higher Professional Education Russian New University

Аннотация

Определяется роль инновационных процессов, влияющих на развитие туризма в современных условиях. Выявляются основные тенденции инновационной деятельности в туристском бизнесе. Проводится анализ факторов конкурентноспособности туристских фирм в период кризиса.

Abstract

In the article the role of innovation processes which influence the development of the tourism in modern conditions is defined. The main tendencies of innovation activity in touristic business are shown. The analysis of touristic firms' competition ability factors is conducted.

Ключевые слова: инновационная активность, эффективность внедрения инноваций, механизм реализаций нововведений.

Keywords: innovation activity, the effectiveness of innovation inculcation, the mechanism of innovation realization.

Индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Следует отметить, что современная мировая экономическая система характеризуется рядом специфических черт, определяющих особенность функционирования всех ее субъектов. К таким характеристикам относятся: высокая насыщенность однородной стандартизированной продукцией/ услугами; усиление нестабильности факторов внешней предпринимательской среды; качественное изменение вкусов и предпочтений потребителей в сторону наукоемких товаров и услуг; значительное сокращение времени на принятие управленческих решений и адаптации к новым условиям; ограниченность внутрифирменных возможностей для привлечения дополнительных ресурсов и др.

В данных условиях наиболее актуальной становится проблема выделения основополагающих факторов конкурентоспособности компаний. Как показывает изучение деятельности ведущих туристских предприятий, одним из таких факторов выступает их высокая инновационная активность.

На развитие инновационной деятельности туристских компаний оказывают влияние следующие факторы:

- экономические и технологические (отсутствие достаточных средств для финансирования, слабость материально-технической базы, устаревшая технология);

-
- -политические, правовые (политическая нестабильность, криминогенная обстановка, ограничения, вводимые законодательным путем);
 - -организационно-управленческие (излишняя централизация, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов, преобладание вертикальных потоков информации);
 - -социально-психологические и культурные (сопротивление новшествам, всему новому, что поступает извне, боязнь неопределенности).

Все эти факторы зависят от состояния внешней и внутренней среды, анализ которой при организации инновационной деятельности в туристской компании должен быть постоянно в центре внимания.

При анализе состояния внешней среды особое внимания следует обращать на факторы, которые непосредственно влияют на внедрение инноваций:

- общая экономическая ситуация, под воздействием которой формируются покупательский спрос и платежеспособность населения;
- действия исполнительных органов власти по поддержке развития туризма, требования законодательного и регулирующего характера как общегосударственного, так и регионального значения, касающиеся туризма;
- интенсивность и масштаб конкуренции;
- состояние коммуникационных сетей (возможности использования Интернета, других альтернативных способов связи);
- возможность применения новых технологий при организации поездок (глобальные системы бронирования субъектами туристского рынка, число компаний, применяющих новые технологии, особенно в регионах);
- период времени, требующийся для продвижения новинок компьютерных технологий и новых предложений на региональных рынках.

Кроме факторов внешней среды, сдерживающих инновационные процессы в развитии туристского бизнеса, многое зависит от внутренней среды:

- политика и стратегия туристской компании;
- наличие в коллективе работника-инициатора;
- безоговорочная поддержка инновационных идей со стороны руководства;
- всемерное содействие экспериментам на всех уровнях и во всех подразделениях туристской компании;
- использование мотивационных систем, включающих различные формы поощрения творческой и инновационной деятельности;
- наличие специализированного подразделения по реализации новшеств;
- необходимый уровень финансовых возможностей;
- развитие коммуникационных систем;
- организационно-техническая готовность к реализации новшеств.

При разработке нового или усовершенствованного туристского продукта часто применяется SWOT-анализ, который позволяет наметить планы инноваций.

Механизм реализации нововведений зависит от вида инноваций. Например, при таком нововведении в туристской фирме, как система бронирования, необходимо наличие команды (программисты, специалисты по обслуживанию систем бронирования), объединенной под единым началом. На выбор той или иной системы бронирования, а также на качество пользования, безусловно, влияет ее доступность, т. е. локализация, присутствие филиалов на национальном рынке или в регионе. Механизм реализаций нововведений для фирм – разработчиков технологий предполагает наличие программы выхода инноваций на рынок, т. е. их оформление в патентной форме и получение лицензии.

Для туристских фирм-пользователей экономический эффект может выражаться в следующих показателях: росте объема продаж; расширении географии туристского продукта; снижении расходов на рекламу и продвижении собственного туристского продукта; повышении его качества благодаря использованию международных стандартов; сокращении времени обслуживания и оформления документов.

Для анализа эффективности внедрения инноваций в туристской фирме используются как общие методы оценки эффективности инновационных проектов, так и специфические критерии туристского бизнеса. Развитие инновационной деятельности способствует повышению экономической эффективности.

В сфере туристского бизнеса оперируют тысячи экономических субъектов, поэтому туризм многие годы является «испытательным полигоном» для обкатки и развития новых технологий в области коммуникаций и информации. Многие туристские предприятия первыми внедряли передовые и новейшие технологии. Достаточно привести как пример использование систем авиационного бронирования, позже превратившиеся в компьютерные системы бронирования (Computer Reservation System – CRS).

Компьютерные системы бронирования (КСБ) позволяют потребителям находить удовлетворяющие их варианты путешествий и покупать билеты в режиме реального времени.

Компьютерные системы бронирования сегодня объединены в глобальные распределительные системы (Global Distribution System - GDS), которые в течение длительного времени являются крупнейшими мировыми сетями и используются туристскими фирмами как привычный рабочий инструмент.

В современных условиях высокая инновационная активность предприятий выступает одним из основополагающих факторов

конкурентоспособности туристских компаний. В связи с этим в число важнейших управленческих задач сегодня входит задача повышения инновативности туристских компаний, их способность быстро и адекватно реагировать на запросы потребителей турпродукта, во-первых, путем внедрения новых технологий его производства и сбыта и, во-вторых, посредством реструктуризации и усовершенствования системы внутрифирменного управления.

Контактная информация: e-mail: finalcut267@gmail.com

тел: +7(964)16-92-34

МЕХАНИЗМ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НОВШЕСТВА

THE WORKFLOW INNOVATION MARKET LAUNCH

С.П. КАЗАКОВ канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга фирмы ГУ-ВШЭ, г. Москва

Н.С. ПЕРЕКАЛИНА доктор экономических наук, профессор заведующая кафедрой «Маркетинг», МАТИ-РГТУ им. К.Э. Циолковского, г. Москва

S.P. KAZAKOV candidate of economical science, (Ph.D.), associate professor, Enterprise Marketing Department at State University – Higher School Of Economics, Moscow

N.S. PEREKALINA Ph.D., Full Professor, Head of a Chair, Marketing Department at MATI-Russian State Technical University named after K.E. Tsiolkovski

Аннотация

Рассматриваются вопросы создания механизма коммерциализации инновационных продуктов, обосновывается связь функционально-стоимостного анализа с инновационными категориями маркетинга – нормой и массой потребительной стоимости, предлагается концептуальная схема коммерциализации новшеств на примере предприятия сферы услуг.

Abstract

The paper addresses the issues of product innovations market launch, the relationship between Cost/Function Analysis and innovative marketing categories of Value Consumption Mean and Mass Consumption Mean, the conceptual construct for innovations launch in service industry is suggested.

Ключевые слова: инновации, новшества, инновационные продукты, прорывные технологии, норма потребительной стоимости, масса потребительной стоимости, функционально-стоимостной анализ

Keywords: innovations, product innovations, break-through technology, Value Consumption Mean, Mass Consumption Mean

Механизм коммерциализации новшества должен разрабатываться и реализовываться на разных уровнях маркетинга инноваций: для малого и среднего, крупного бизнеса, для разных организационных форм инновационного маркетинга – предприятия, региона, федерации. На всех уровнях запускающим механизмом и катализатором инновационного процесса выступают категории НПС, МПС, потребительская оценка, пирамида потребностей Маслоу.

Для потребностей низшего уровня, по Маслоу связанными с физическим выживанием и профессиональным становлением человека, необходим малый и средний бизнес, традиционно заботящийся о создании элементарных условий жизнеобеспечения. Это выражается, например, в производстве продуктов питания, их хранении, транспортировке и реализации; удовлетворении элементарных удобств, бытовых и образовательных услугах и т.п. Главная цель бизнеса в данном случае – это улавливание потребностей конкретного человека и предложение продуктов с сохраняющимся и постоянно повышающимся НПС, т.е. достижение нормы свойства продуктов в соответствии постепенно растущими потребностями. Для малого и среднего бизнеса характерен рост $\text{НПС} > 1$ с тем, чтобы внедриться на рынок и найти своего потребителя на ранних стадиях ЖЦТ, что позволит, в случае благоприятной конъюнктуры, наращивать производство и получать доход. Сигналом благополучного положения малого и среднего бизнеса на рынке служит высокая потребительская оценка свойств предлагаемых продуктов и сопровождающих их услуг, обеспечивающих спрос и лояльность потребителей, приносящих компании прибыль. Она, в свою очередь, позволяет управлять внутренней средой

предприятия, повышать мотивацию работников к высококачественному труду, увеличивать результативность маркетинга инноваций, используемого малым и средним бизнесом.

Совершенно очевидно, что крупные прорывные технологии, основанные на фундаментальных эпохальных открытиях малому и среднему бизнесу не по плечу. В то же время, почти все крупнейшие японские ТНК начинали свою деятельность буквально в сараях, с развития малого бизнеса, который затем в результате научных поисков и фундаментального образования их создателей (некоторые руководители компании «Сони» стали лауреатами Нобелевской премии) превратились во всемирно известные компании – «Сони», «Тошиба», «Касио» и др. Для такого развития малого и среднего бизнеса необходимо определенные деловые и общественные потребности, т.е. нужду общества в подобного рода преобразованиях, что и было сделано в послевоенной Японии.

Отсюда вытекает главное направление маркетинга инноваций малого и среднего бизнеса – отслеживать динамику показателей НПС, применительно к производимым ими товарам и услугам по мере прохождения продуктов фаз ЖЦТ, поддерживая их состояние до фазы полного насыщения соответствующими маркетинговыми мероприятиями. Чем больше предприятий малого и среднего бизнеса будут появляться и удерживаться на рынке, тем большее количество потребителей они смогут удовлетворить, и тем полнее и насыщеннее будет внутренний рынок. Для этого им необходима федеральная поддержка, выгодные кредиты, финансирование из госбюджета и другие формы преференций.

Таким образом, помогая малому и среднему бизнесу, государство сможет поддержать и маркетинг инноваций. В этом случае рынок выступает естественным регулятором производства и потребления, поскольку сигналы, поступающие от потребителя с помощью потребительских оценок, позволяют совершенствовать их свойства, внедряя

новые технологии, менять структуры портфолио, воспитывать потребителя, уважая и формируя его потребности, т.е. реализовать принципы маркетинга инноваций.

Коммерциализация новшеств крупным бизнесом происходит по другому. ЖЦТ их продуктов начинаются с точки прорывных технологий в фазе насыщения рынка обычными традиционными товарами, которые также годами производятся на крупных предприятиях в больших масштабах. Если для малого и среднего бизнеса характерно управление соотношением $НПС \geq 1$, то крупный бизнес не ждет (если у него нет известных крупных брендов), когда его продукция окажется целиком в фазе спада.

Прорывные технологии инновационного товара дают начало ЖЦТ новшества, которое живет на рынке уже собственной жизнью. Закономерности такого развития маркетинг инноваций и коммерциализации новшеств можно проследить на примере развития современной телефонной связи. Первый телефонный аппарат был запатентован в США изобретателем Александром Беллом в 1876 году. Причем, у него отсутствовал звонок, который придумал другой инженер 2 года спустя. А у Белла для вызова абонента использовался свисток. За сто с лишним лет телефон и телефонная связь в корне изменились. НПС телефона прошел за эти 100 лет все стадии ЖЦТ. К концу XX века, например в России, телефонная сеть достигла высшей точки насыщения – она росла слишком быстро, и телефонных номеров стало не хватать. В Москве в 80-90 ых годах прошлого века было очень трудно подключиться к телефонной сети. Однако, примерно к этому времени крупные фундаментальные открытия в области полупроводников и новых материалов, за что академик Жорес Алферов получил Нобелевскую премию, позволили создать новый вид связи посредством беспроводного подсоединения абонентов. Так возникла целая отрасль мобильных телекоммуникаций, совершившая прорыв в телефонии. НПС мобильных телефонов открыла новый виток ЖЦТ и постоянно

совершенствующиеся сотовые телефоны обретают все новые и новые функции – фото- и видеосъемку, проигрывателей фильмов и музыки, органайзеров, GPS-приемников и т.п. Идет накопление этих свойств, и они удовлетворяют все более широкий круг потребностей человека. НПС современного сотового телефона усложнилась новыми свойствами, благодаря которым как бы создала второе «я» человека и существенно изменила круг его потребностей и саму жизнь, телефон развивается в сторону искусственного интеллекта, который скоро будет принимать решения за человека, угадывая его мысли и чувства на сенсорном уровне. Он породил новые виды инновационного маркетинга – сенсорный и SMS-маркетинг. Маркетинг данной инновации, зародившийся во втором технологическом укладе, обеспечивает успешную коммерциализацию данного новшества на всем протяжении ее жизненного цикла – как первого (массовой телефонной связи), так и второго – сотовых телефонов. Традиционная связь, достигнув точек насыщения и массового распространения, измеряемая показателем $MPC = NPC \times FOP$.

Это говорит о том, что коммерциализация новшеств имеет объективно-субъективный, управляемый характер. Объективность этого процесса обусловлена самим ходом развития научно-технического прогресса, который определяет поступательное развитие цивилизации и условий ее существования. Процесс осмысления и реализации результатов НТП имеет целиком субъективный характер и зависит от уровня развития и стремления к познанию мира образования и общей культуры населения. В процессе коммерциализации новшества сталкиваются два противоположных начала – два информационных поля: знания о естественно-технических свойствах предметов бытия, и знания о потребности человека, и всего обществ об этих предметах. В совокупности, сочетаясь, эти поля обладают мощным синергетическим эффектом, который сообщается новым продуктам и продвигает их к потребителям. Для их превращения в инновации

необходимы инвестиции, т.е. вложения средств в технологии, процессы, организационные структуры, человека. Они обуславливают рыночную ориентацию инновационного предприятия.

Для коммерциализации инноваций как основы рыночной ориентации предприятия необходимы инвестиции, вкладываемые как самими предприятиями, так и инвесторами извне. При этом возникает целый ряд рисков, которые состоят в следующем:

- всегда существует риск неполучения ожидаемых научно-производственных результатов, которые рынок может и отвергнуть, не признать, если в обществе еще не сложились условия их реализации;
- риск временных разрывов между следанными инвестициями и результативностью, которые могут наступить не скоро;
- на рынке и в обществе существует неопределённость спроса на инновационную продукцию;
- существует неразвитость рынка и инновационных процессов;
- общество не готов к инновациям;
- отсутствуют механизмы коммерциализации инноваций.

Все это снижает инвестиционную привлекательность проектов инновационного развития, делает ненужными инновационный маркетинг. Отмеченные обстоятельства усугубляются противоречивой ролью России в современном мире, который существует в шестом технологическом укладе и успешно преодолевает кризис. Эта роль России состоит в том, что на мировом рынке она выступает как страна с высоким научно-техническим потенциалом, что признано мировым сообществом. В то же время, по уровню своего экономического развития является технологически отсталой страной, «сырьевым придатком» развитых стран. Доказательством тому является тот факт, что разработку и освоение инноваций в России осуществляют всего 5% промышленных предприятий, а государственная

поддержка науки – всего 1% от государственного бюджета, что в 3-5 раз меньше, чем в США, Японии, Израиле.

Для повышения инвестиционной привлекательности России необходимо, прежде всего, разработать модель и отладить коммерциализации инноваций, обеспечивающую рыночную ориентацию предприятий и необходимую для осуществления стратегию и тактику инновационно-инвестиционной политики в обществе.

При этом необходимо исходить из того, что инновация – это и есть инвестиция в новшество. Российская инновационная экономика развивается в условиях, когда на инновации фактически отсутствует спрос на внутреннем рынке. В стране 80-85% инвестиций осуществляет государство, а остальное приходится на долю частного бизнеса. В развитых странах ситуация с распределением инвестиций зеркальна российской – 85-90% инвестиций в инновационную деятельность производит частный бизнес, и только 10-15% капиталовложений полностью или частично финансирует государство.

В то же время, уже определились основные приоритеты развития инновационных процессов:

1. Разработка государственной инновационной политики и стратегии на федеральном и региональном уровнях, направленных на развитие современного, шестого технологического уклада.
2. Развитие рынка инноваций и механизма их коммерциализации.
3. Совершенствование системы подготовки кадров инноваторов, как для технико-технологической среды, так и для предпринимательской среды, повышение их интеллектуальной и творческой активности, креативности в коммерциализации знаний и инноваций.

4. Формирование организационно-экономических механизмов функционирования предприятий на инновационной основе.
5. Создание современной информационной системы и инфраструктуры предприятий, особенно малого и среднего бизнес, обеспечивающих инновационную деятельность.
6. Разработка методологии, моделей и концептуальных основ развития предпринимательской инновационной деятельности в обществе.
7. Разработка механизмов повышения инновационно-инвестиционной активности в обществе.

Наиболее узким местом в системе данных приоритетов принадлежит механизм коммерциализации новшеств, отсутствие которого и является причиной не востребованности многих научных открытий и разработок, час которых «ещё не пробил». В то же время возросшая в период провозглашения курса на модернизацию творческая активность отечественных ученых делает разработку такого механизма объективно необходимой.

Основу модели коммерциализации новшеств образует структурная схема предлагаемого механизма. Цель подобного моделирования состоит в том, чтобы оценить влияние внешних и внутренних факторов на формирование стратегии и тактики инновационной деятельности, путем расчетов показателей, основанных на инновационных маркетинговых категориях и технологиях, обосновать применяемые управленческие решения для выхода на рынок с инновационным продуктом. НПС и МПС характеризуют новые продукты в физико-техническом и социально-экономическом аспектах. При этом в стороне остаются проблемы затратно-стоимостного характера и экономического решения проблем инновации и модернизации. В то же время, разработчиков и производителей в первую очередь интересуют проблемы экономии ресурсов и возможного получения

от инноваций не только валового дохода, но и прибыли. В этом случае построение механизма коммерциализации невозможно без использования ФСА – функционально-стоимостного анализа.

ФСА – атрибутивный признак нормативной экономки, цель которой – поиск наиболее эффективных путей достижения целей, поскольку содержание функционально-стоимостного анализа образует поиск границ научно-прикладных исследований, выявление наиболее нужных для потребителя функций с целью их ресурсного совершенствования, что позволяет удовлетворять больший объем потребностей при тех же или сниженных издержках (5). ФС наиболее полно реализовал себя в годы Великой Отечественной Войны, когда в условиях почти полного отсутствия восполняемых ресурсов шел поиск новых путей удовлетворения потребностей населения и армии. Так была получена кирза для солдатских сапог, позволившая обусть армию в условиях сокращения производства натуральной кожи. Данная инновационная разработка представляет собой нормативную или организационную модель ФСА, которая позволяет принимать эффективные решения на основе показателей нормы и массы потребительной стоимости продукта. Если, как в данном случае, сапоги из натуральной кожи имеют $НПС=1$, т.е. в полной мере по своим свойствам и функциям удовлетворяют потребности, то сапоги, сделанные с применением кирзы имеют $НПС_2 < 1$, т.е. они хуже удовлетворяют потребность единичного потребителя (недаром кожаные сапоги назвались «комсоставскими»), то в своей массе $НПС_2 \times A_{Фоп} = МПС$ – большую, чем $НПС_1 \times B_{Фоп}$ за счет большего числа дешевых изделий, но решающих проблему снабжения армии в годы Великой Отечественной Войны.

Готовящееся вступление России в ВТО предполагает разработку новых методов торговой промышленной и маркетинговой политики. Их комплексная результативность определяется рыночной ориентацией не только на внутренний, но и на международный рынок, растут требования к

конкурентоспособности предприятий и продуктов. Одной из главных проблем такого рода является работа над сокращением ЖЦТ, который для многих российских товаров традиционно является весьма длительным. Так, до сих пор отлично работают ламповые радиоприемники, выпущенные в СССР сразу после войны, старые холодильники и т.д. в то время главным критериями качества считались надежность и долговечность продукции, что и определяло их полезность с точки зрения потребителя и общества.

Инновационная экономика предполагает качественный и количественный рост потребностей, что ведет к непрерывной череде смены изделий. Так, ЖЦТ телефонов, компьютеров очень мал и имеет тенденцию к длительному снижению. Большую роль в этом играют прорывные технологии, создающие НПС и ломающие старые ЖЦТ. Именно в управлении ЖЦТ проявляется тесная связь ФСА и маркетинговых технологий, связанных с НПС и МПС, проявляется их синергетический эффект. Ведь большая часть затрат, связанных с ЖЦТ и его модернизацией на основе инноваций определяется решениями, которые принимаются еще до начала ЖЦТ, на стадиях проектирования и моделирования, подбора сырья, материалов, производственных и управленческих технологий. По мнению М. Портера⁵ повышенное внимание следует уделять цепочке формирования такого рода ценностей с целью повышения степени удовлетворения потребностей и для управления затратами.

Отсюда можно согласиться с В.В. Рыжовой¹, что наиболее эффективным признается объединение функционально-стоимостного анализа и маркетинга, только добавим – инновационного, которые в совокупности обеспечивают синергетический эффект коммерциализации. Таким образом, можно построить концептуальную схему механизма коммерциализации на примере предприятия сферы услуг (см. табл.1).

⁵ См. Портер М. Конкурентное преимущество как достичь высокого результат и обеспечить устойчивость –М: Альпина Бизнес-бук, 2008.

¹ см. Применение функционально-стоимостного анализа в решении управленческих задач. –М: Инфра-М, 2010, с. 45

Концептуальная схема коммерциализации новшества на предприятии сферы услуг

	Способы и методы	Цели и задачи	Результат
1.	Выбор методов коммерциализации на основе описательной или нормативной экономики	Реализация глобальных программ федерального, регионального и муниципального уровней	Результат анализа внешней среды, выбор критериев выхода на рынок инвесторов и соинвесторов в коммерциализации
2.	Описательная экономика: выбор миссии и решаемых стратегических и тактических задач	Реализация миссии фирмы, стратегических целей и задач. Выбор и обоснование стратегий фирмы	Выбор целевого потребителя, рынка и сегмента для позиционирования нового товара; описание прорывных технологий, взрывающих ЖЦТ
3.	Нормативные методы: расчет НПС и МПС на основе ФС с целью выбора наименее затратных методик коммерциализации новшества	Отставание процессов формирования ценностей по всем этапам создания и жизненного цикла товаров с помощью категорий нормативной экономики	Разработка маркетинговых программ управления ЖЦТ, выводимых на рынки по критерию их эффективности на основе НПС и МПС
4.	Нормативно-описательные способы создания методики коммерциализации новшеств на предприятиях сферы услуг и программы повышения лояльности клиентов и потребителей.	Повышение экономической устойчивости предприятия в условиях ужесточения конкурентной борьбы на внешнем и внутреннем рынке.	Укрепление рыночной ориентации предприятия на основе создания цепочки обратных связей лояльных потребителей с конкретными работниками предприятия, управление ею с помощью потребительских оценок.

Библиографический список:

1. Рыжова В.В. Применение функционально-стоимостного анализа в решении управленческих задач. –М: Инфра-М, 2010
2. Портер М. Конкурентное преимущество как достичь высокого результат и обеспечить устойчивость –М: Альпина Бизнес-бук, 2008.

Контактная информация: e-mail: skazak@inbox.ru тел.: +7(915)137-11-82

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ
В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ****IMPROVING THE EFFECTIVE CONSULTING SERVICES IN THE
INNOVATION ECONOMY**

A.B. КОВТУНЕНКО ассистент кафедры «Экономика и управление» ГОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса», г. Тольятти

A.V. KOVTUNENKO assistant professor of Economics and Management State Educational Institution of Higher Professional Education "Volga Region State University of Service" Togliatti

Аннотация

Усиление конкуренции на рынке консалтинговых услуг предопределяет необходимость разработки новых подходов к обеспечению долговременных конкурентных преимуществ. В статье рассмотрены актуальные аспекты разработки и реализации путей повышения эффективности консалтинговых услуг в условиях инновационной экономики.

Abstract

Increased competition in the market of consulting services makes it necessary to develop new approaches to ensure long-term competitive advantage. The article deals with important aspects of developing and implementing ways to improve the effective consulting services in the innovation economy.

Ключевые слова: консалтинг; конкурентоспособность; стратегическая конкурентоспособность; эффективность консалтинговых услуг.

Keywords: consulting, competitiveness, strategic competitiveness, efficiency consulting services.

Логика развития экономики и общества демонстрирует устойчивую тенденцию к увеличению количества и изменению качества инноваций. В настоящее время число инноваций и количество областей их применения

таково, что можно говорить о формировании в России инновационной экономики.

Она требует непрерывного поиска и внедрения в практическую деятельность новых инструментов эффективного развития бизнес-структур. Причем, это касается не только производственных процессов, но и сферы управления, для которой одним из подобных инструментов является консалтинг.

Консалтинг – это вид профессиональных услуг, представляющих собой процесс взаимодействия между клиентом и консалтинговой организацией, в ходе которого обеспечивается передача клиенту знаний и информации, составляющей суть решения идентифицированной в начале процесса взаимодействия проблемы [1].

На рынке консалтинга сегодня представлен широкий ассортимент услуг, ядро полезности которых заключено в интеллектуальной компоненте: аудит, юридические и бухгалтерские услуги, IT-консалтинг, HR-консалтинг, реклама и PR, консалтинг в области управления проектами, информационный, экологический, муниципальный, социально-управленческий, логистический консалтинг, инжиниринг, коучинг и ряд других услуг.

По мнению большинства исследователей [2] в настоящее время российский рынок консалтинговых услуг приобрел черты зрелости и приближается по своим характеристикам к мировому рынку управленческого консультирования. Характерными чертами подобного рынка являются большое количество конкурентов и соответствующее разнообразие предлагаемых консалтинговых услуг.

Одновременно аналитики отмечают [3], что не все виды консалтинга пропорционально представлены в субъектах Российской Федерации: более трети услуг осуществляются московскими бизнес-консультантами. Свыше 10% компаний действуют в Санкт-Петербурге, Сибирском и Приволжском

федеральных округах. Примерно одинаковое количество (5 – 6%) в Центральном (без Москвы), Уральском, Дальневосточном округах. Менее всего бизнес-консультантов работает в Южном (3,2%) и Северо-Западном (без Санкт-Петербурга) (2,7%) федеральных округах.

При неравномерном территориальном распределении объем консалтингового рынка ежегодно претерпевает значительные изменения. С 2000 по 2008 годы доходы крупнейших консалтинговых групп России (без учета компаний «большой четверки») увеличились с 3,3 млрд. до 77 млрд. рублей. Однако в 2008 году рост оказанных консультационных услуг составил всего 17%. Таким образом, объем рынка консалтинговых услуг в 2008 году достиг абсолютного максимума, а его динамика наоборот снизилась до минимума. [4]

Кризисные явления в мировой экономике привели к тому, что в 2009 году впервые за десятилетие рынок консалтинга сократился как в номинальном, так и в реальном выражении. По отношению к прошлому году суммарная выручка 150 ведущих консалтинговых компаний сократилась на 5%. Изменилась структура консалтинговых услуг: большинство иницилируемых проектов – это проекты короткие (два-три месяца), малозатратные и рассчитанные на относительно быструю отдачу и получение конечного результата. [5]

Существенные изменения произошли в структуре рынка консалтинговых услуг и на региональном уровне. [6] В отличие от лидеров федерального консалтингового рынка в 2009 году поволжские компании смогли удержать свои позиции. В целом результаты работы консалтинговых компаний поволжского региона положительные: суммарный объем выручки составил 1051 млн. рублей, что почти на пять процентов выше, чем в 2008 году.

Среди наиболее динамично развивающихся оказался налоговый консалтинг (прирост в 123%) и оценочная деятельность – рост на 30%. В

число маловостребованных попали: управленческий консалтинг (-67%) и консалтинг в области маркетинга и отношений с общественностью (-20%), что вызвано заметным урезанием финансирования компаниями данных направлений своего бизнеса. Кризис прошлого года в строительном сегменте и металлургической промышленности Поволжья предопределил и снижение спроса на услуги в рассматриваемых отраслях.

Наибольшим спросом в 2009 году пользовались услуги по оптимизации организационной структуры группы компаний, налоговый консалтинг, судебная экспертиза, представление интересов клиентов в судах. Другими словами, все виды услуг, позволяющие компаниям-заказчикам избежать банкротства.

По мере стабилизации финансового состояния предприятий-заказчиков эксперты прогнозируют изменения в структуре рынка – диверсификацию консалтингового бизнеса предприятий-лидеров отрасли, совершенствование и модернизацию старых видов услуг. Прогнозируя усиление конкурентной борьбы на региональном поле, участники рынка консалтинга совершенствуют качество предлагаемых услуг и эффективность собственной работы, что, в свою очередь, приводит к повышению эффективности консалтинговых услуг.

Семантика данной категории имеет несколько граней¹ и может быть оценена как со стороны потребителя услуг, так и со стороны услугодателя. С точки зрения потребителя эффективность заключается в достижении целей

¹ Эффект (лат. *effektus*) – 1) действие, результат чего-либо; 2) впечатление, производимое на кого-либо, кем-либо, чем-либо; 3) средство, прием для создания определенного впечатления [7].

Эффективность – степень соизмерения результатов с затратами; система показателей, характеризующих уровень использования производственных мощностей системы; в управлении – достижение целей управления при минимальных нежелательных последствиях или издержках [8].

управления, что выражается в высокой оценке качества услуг, решении проблем в менеджменте предприятия и выгодном соотношении затраты-результаты. С точки зрения услугодателя эффективность заключается в изменении степени использования ресурсов, что находит отражение в уникальности услуг, их трудоемкости и создании благоприятной репутации консалтинговой фирмы.

Ситуация осложняется тем, что эффективность консультационной деятельности не проявляется прямо, сиюминутно и в ограниченном пространстве [9]. Принимая во внимание данное обстоятельство, а также многоаспектность содержательного наполнения эффективности консалтинговых услуг, её рост в условиях инновационной экономики можно обеспечить одним из следующих путей:

1. Повышение качества консалтинговых услуг.

Качество консалтинговых услуг сложно поддается количественной оценке ввиду большого разнообразия услуг, отсутствия стандартных требований к их содержанию и субъективности большинства оценочных критериев. Тем не менее, ученые [10] выделяют более высокое качество консалтинговых услуг по сравнению с конкурирующими аналогами как одно из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ. Ключевой фактор – предоставление таких консультационных услуг, которые удовлетворяли бы и превосходили ожидания целевых клиентов.

Добиться повышения качества услуг можно посредством непрерывного повышения квалификации персонала, освоения международного опыта консультационной деятельности, повышения степени ответственности консультантов за результаты своей деятельности.

2. Снижение издержек.

Снижение издержек в процессе оказания услуг возможно за счет использования внутренних резервов оптимизации, к которым можно

отнести: исключение излишнего дублирования функций, систематическое планирование доходов и расходов, распределение рисков, управление финансами и дебиторской задолженностью, расширение диапазона применяемых компьютерных технологий, оптимизацию численности персонала.

3. Совершенствование консалтинговых услуг и технологий их оказания.

Работы, осуществляемые в рамках данного направления, приводят к снижению трудоемкости оказания услуг и повышению степени их уникальности.

4. Активное использование инструментов маркетинга для формирования у потенциальных потребителей осознанной потребности в консалтинговых услугах.

Представленный выше перечень возможных направлений повышения эффективности консалтинговых услуг является распространенным, но далеко не полным, поскольку непрерывный поиск путей повышения эффективности – это неотъемлемая часть стратегической конкурентоспособности консалтинговых фирм в условиях инновационной экономики.

Библиографический список:

1. Гончаров, С. Э. Особенности продуктовой концепции маркетинга в консалтинге / С. Э. Гончаров // *Маркетинг*, № 2(93). – 2007. – с. 48
2. Маринко, Г. К. *Управленческий консалтинг* / Г. К. Маринко. – М.: ИНФРА-М, 2009. – с. 10
3. Боброва, И. И. *Консалтинг в стиле гольф : Стратегический маркетинг консалтинговых бизнес-услуг* / И. И. Боброва, В. А. Зимин. – М.: ООО «Вершина», 2005. – с. 18
4. Ханферян, В. В. *Пик консультантов* / В. В. Ханферян // *Эксперт*, № 13 (652). – 6 – 12 апреля 2009. – с. 82
5. Ханферян, В. В. *Несвоевременные советы*. – Режим доступа: http://www.expert.ru/printissues/expert/2010/14/nesvoevremennue_sovety/
6. Кравченко, Д. *Ожидали худшего*. – Режим доступа: http://www.expert.ru/printissues/volga/2010/29/ozhidali_hudshego/
7. *Словарь иностранных слов*. – М.: Рус.яз., 1988. – с. 609

8. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия / Е. Е. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2006. – с. 775
9. Курбатова, О. В. Развитие рынка консалтинговых услуг / О.В. Пономаренко. – М.: О. В. Курбатова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – с. 43
10. Васильев, Г. А. Управленческое консультирование / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – с. 177

Контактная информация: e-mail: eu_kovtunenکو@tolgas.ru

тел: +7(482)22-98-16

НЕФОРМАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

UNFORMAL ECONOMICAL RELATIONS IN ENTERTAINMENT OF ORGANIZATION

О.А. ЛИПОВ соискатель ГОУ ВПО «Академия управления» ТИСБИ, г. Казань

С.Ш. ОСТАНИНА профессор кафедры «Экономика» ГОУ ВПО «Казанский Государственный Технический Университет», г. Казань

О.А. LIPOV assistant of TISBI, Kazan

S.S. OSTANINA professor of departure of economy, Kazan

Аннотация

Рассматривается практика современной уголовной ответственности за совершение конкретных преступлений. Для обеспечения безопасности устанавливаются контакты с представителями правоохранительных органов. Этим объясняется утечка информации из органов правопорядка и как следствие - успешное применение контрмер со стороны организованной преступности. Приводятся основные направления по устранению незаконных действий, которые негативно сказываются на экономических отношениях.

Abstract

In article we show the practice of contemporary crime responsibility of making crime. For making safety done all kinds of contacts with law-enforcement agencies

that is made leakage information from organs and it means using contrarrangements from the side of organizing criminal. Makings the main ways for removal in law activities, which made bad influence on economical relations.

Ключевые слова: неформальные отношения, теневая экономика, преступная группа, собственность фирмы.

Keywords: informal relations, latent economy, criminal group, property of firms.

Как показывает практика, к уголовной ответственности за совершение конкретных преступлений привлекаются в основном рядовые исполнители, а их руководители и идейные вдохновители для уголовного закона недостижимы.

Подготовка и техническое оснащение преступных групп также зависят от целей посягательства. Для обеспечения своей безопасности они стремятся установить контакты с представителями правоохранительных органов, во многих случаях безуспешно. Этим объясняется утечка информации из органов правопорядка и как следствие - успешное применение контрамер со стороны организованной преступности [1].

Техническая оснащенность некоторых преступных групп может вызвать зависть. Они располагают самой совершенной импортной аппаратурой, видеотехникой, радиосвязью, портативными компьютерами, имеют новейшие автомашины, вооружены стрелковым армейским нарезным оружием, гранатами, минами, используют документы прикрытия и средства маскировки.

Выбор преступной группой методов посягательства на здания и помещения фирмы зависит и от возможных способов противодействия, т.е. от состояния режима охраны, сигнализации.

В настоящее время с различной степенью уверенности в успехе можно рассчитывать на помощь в деле охраны со стороны государственных органов, негосударственных организаций и частных лиц.

В системе МВД, кроме различных оперативных и специальных подразделений типа Шестого Главного Управления или ОМОНа, существует служба «Охрана», с которой можно заключить договор на охрану зданий и помещений.

Органы ФСБ также могут защитить законные права и интересы граждан, но только в тех случаях, когда речь идет о посягательстве на

интересы государственной безопасности. В принципе, можно обратиться непосредственно в прокуратуру или суд, но они не имеют своих специальных сил и средств для защиты интересов граждан и в соответствии с законом привлекут для этого подразделения МВД и ФСБ.

Эти правоохранительные органы объединяет то, что они, как правило, реагируют на посягательство, обладающее двумя признаками. Во-первых, речь должна идти об общественно-опасных действиях, предусмотренных уголовным законом. Во-вторых, посягательство должно создавать угрозу или быть реальным в действительности. Если же вред не причинен или нет реальной угрозы его причинения, то, по закону, правоохранительные органы охраняют здание и помещения фирмы наравне с иными объектами охраны.

Правоохранительные и другие государственные органы оказались неготовыми к эффективной борьбе с организованной преступностью. В тоже время, их материально-техническое обеспечение и координация деятельности не соответствуют современным требованиям, что послужило одним из оснований для возникновения различного рода негосударственных охранных организаций. Данные службы занимаются частным сыском, охраной предприятий, организаций и граждан, российских и иностранных, за рубли и свободно конвертируемую валюту (например, Всесоюзная ассоциация детективных служб «Алекс» и ее филиалы в различных регионах страны) [2].

В идеальном варианте охрану должны осуществлять профессионалы органов МВД и ФСБ, которые и существуют за счет и для защиты налогоплательщиков. Жизнь, к сожалению, диктует иные условия.

Библиографический список:

1. Силин В.И. Информационно-аналитическая работа частных структур безопасности / В.И. Силин. - М.: НОУ КАСКАД, 2005. – 342 с.
2. Закон РФ от 11.03.92 № 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации»./Собрание законодательства РФ.1994. - №10. - С.109 - 124.

Контактная информация: e-mail: alla-r81@bk.ru тел.: +7(927) 429-39-38

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

INNOVATION IN TOURISM: THE REGIONAL DIMENSION

Е.А. МЫТАРЕВА канд. географ. наук, доцент Новокузнецкого филиала-института ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк

С.Н. ЧАСОВНИКОВ канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономической теории» Новокузнецкого филиала-института ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк

В.А. ШУСТОВ канд. экон. наук, доцент Новокузнецкого филиала-института ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк

Е.А. MYTAREVA Ph. D., Associate professor, Novokuznetsk Branch Institute "Kemerovo State University".

S.N. CHASOVNIKOV Ph. D., Associate professor, Head of Economic Theory Department, Novokuznetsk Branch Institute "Kemerovo State University".

V.A. SHUSTOV Ph. D., Associate professor, Novokuznetsk Branch Institute "Kemerovo State University".

Аннотация

Современная сфера услуг отличается мобильностью и активной реакцией на изменения внешней среды. Особенно это касается туризма. Туристическая деятельность стремится учитывать все потребности клиента. Поэтому ее можно охарактеризовать как «инновационноемкую». Немаловажным фактором является региональный аспект, который может создать предпосылки или осложнить задачу для развития данного бизнеса.

Abstract

Modern service industries characterized by mobility and response to environmental changes. Especially for tourism. Tourist activity tends to consider all customer needs. Therefore, it can be characterized as "innovative capacious". Another important factor is the regional aspect, which can create premises or complicate the task of business development.

Ключевые слова: индустрия отдыха и туризма, природно-ресурсный потенциал, инновационноемкость, туристический бизнес, спортивно-туристический комплекс.

Keywords: recreation and tourism industry, natural-resource potential, innovation capacity, business travel, sports and tourist complex.

Современная сфера услуг отличается мобильностью и быстрой реакцией на изменения внешней среды. Особенно это касается индустрии отдыха и туризма. Эта отрасль наиболее восприимчива к новым технологиям, инновационным формам, влиянию внутреннего и мирового рынков. Туристическая деятельность стремится учитывать все потребности клиента с позиции организации комфорта и отдыха, предоставления современных разнообразных сервисных услуг, а также оказывает серьезное воздействие на др. отрасли, поэтому ее можно охарактеризовать как «инновационноемкую».

Основными «точками роста» инноваций в сфере туризма являются: коммуникативные процессы с клиентами, система обработки и управления информацией, перечень и качество оказываемых основных и сопутствующих услуг, система страхования ответственности клиентов, формы инвестирования в развитие туристического бизнеса.

Немаловажным для развития индустрии отдыха и туризма является региональный аспект. Он может либо создать предпосылки, либо осложнить задачу для развития туристического бизнеса. Подобным примером является Кемеровская область. Здесь на небольшой территории концентрируются огромные природные ресурсы, где наряду с уникальной природой, красотой природных ландшафтов существует негативное антропогенное воздействие на окружающую среду.

Природно-климатические, ландшафтные и культурно-исторические особенности территории, позволяют отнести ее к региону с высоким рекреационным потенциалом, где имеет смысл развивать индустрию отдыха и туризма. На территории области расположен живописный горный рельеф с уникальными памятниками природы: скалы «Спасские дворцы», Алгуйские тремолиты, каньон «Скалистые горы», Гавриловские пещеры, археологические комплексы р. Ур, «Каменные ворота», гранитные останцы гольца Мустаг, Поднебесные зубья и др. В этом отношении интересен

район Горной Шории, расположенный на юге Кемеровской области. За природное богатство и красоту пейзажа Горную Шорию, по праву, называют Сибирской Швейцарией. Сегодня Горная Шория – это спортивно-туристский горнолыжный комплекс, зона отдыха способная принимать более 100 тыс. человек в год, с налоговыми отчислениями более 1 млрд. руб. и рентабельностью выше среднерыночной. [2]

Процесс становления и развития индустрии отдыха и туризма в области сопровождается формированием единого туристско-рекреационного пространства. Однако для данного процесса существенным препятствием является традиционная организация этой деятельности в рамках существующих административно-территориальных образований. Поэтому, одним из инновационных решений данной проблемы может стать создание в приоритетных территориях рекреационных центров, которые повысят эффективность процесса согласования интересов различных сторон, позволят избежать нерациональных затрат и дублирования в процессе формирования и реализации местных турпродуктов и сформировать благоприятные условия для привлечения инвестиций в туристический бизнес, в том числе за счет создания межмуниципальных организаций, ассоциаций, фондов и т.д.

Необходимо отметить, что к этому направлению развития бизнеса проявляет интерес Администрация Кемеровской области, что подтверждается распоряжением коллегии от 21.12.2005 г. № 1415-р «О разработке программы стратегического развития Кемеровской области до 2020 г.», в соответствии с которым были выполнены 11 Комплексных программ социально-экономического развития муниципальных образований, в которых особое внимание уделили развитию туристско-спортивного комплекса Таштагольского района.

Развитие туристического комплекса открывает перспективы, как для инвесторов, так и для рынка в целом, особенно для незанятого населения в

трудоспособном возрасте, в том числе безработных Таштагольского муниципального района, что связано с развитием духовной и культурной сферы. Наличие такого уникального природного и национального наследия на территории района вызывает большой интерес у международного сообщества, имеет большие перспективы для развития общественного сектора, культурных и просветительских центров.

Развитию туристско – спортивного комплекса способствует расширение экономических связей с соседними регионами, что связано с модернизацией и развитием сети автомобильных дорог, их интеграции в федеральную и мировую транспортную сеть. В долгосрочной перспективе туристический комплекс Таштагольского муниципального района может использовать эту инфраструктуру не только для зимних видов спорта, но и для летнего туризма.

Выгодное геополитическое расположение, классические профили трасс горнолыжных спусков, продолжительный зимний сезон, возможность организации тысячи километров туристических маршрутов позволят создать такой комплекс, который благодаря своему спортивно-оздоровительному эффекту станет лучшим в Кемеровской области и в Российской Федерации в целом. Здесь уже созданы условия для развития спорта, так как трассы горы Зеленой соответствуют стандартам FIS для проведения международных соревнований и имеют протяженность скоростного спуска 2,5 км, с перепадами высот 645 м и 2 км. На горе Туманная реализуется строительство губернского центра горнолыжного спорта, который позволит обеспечить круглогодичную подготовку наиболее перспективных спортсменов к участию в международных соревнованиях, включая чемпионаты мира и Олимпийские игры. Признанием высокого уровня комплекса стало проведение пяти Чемпионатов России по горнолыжному спорту и пяти Российских фестивалей по сноуборду. На горе Зеленая работают лыжебуксирные и канатно-кресельные подъемники, большой

выбор мест размещения туристов: от недорогих гостиниц до современных комфортабельных отелей. Увеличение потока туристов вызывает необходимость строительства дополнительных канатных дорог с высокой пропускной способностью, расширению сети гостиничного бизнеса и пищевой индустрии [1].

Создание на территории Кемеровской области индустрии отдыха и туризма станет новым видом экономической деятельности, посредством которой усилится инвестиционный интерес и привлекательность территории. Это обусловлено тем, что с одной стороны, предусматривается реализация инноваций в сфере туризма, создание современных сервисных услуг и реализация совокупного туристического продукта, с другой стороны, обеспечиваются условия жизнедеятельности населения с учетом историко-культурных, национальных особенностей, рационального природопользования и повышения качества жизненного уровня населения.

Библиографический список:

1. Мытарева Е.А. Таштагольский муниципальный район.- «Проблемы и перспективы социально-экономического развития муниципальных образований Южного Кузбасса»: коллективная монография / под ред. Р.В.Бабун.- Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008.- С. 330 – 356
2. Департамента молодежной политики и спорта Кемеровской области, [Электронный ресурс].- Режим доступа: www.tourism-kusbass.ru

Контактная информация: e-mail: chsergey@yandex.ru,
тел.: +7(384)374-63-20

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К АВТОНОМНЫМ УЧРЕЖДЕНИЯМ

THE COMPATITIVE ABILITY OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION IN THE CONDITRONS OF MOVING TO THE AUTONOMOUS ESTABLISHMENTS

И.С. ПАНИНА, преподаватель кафедры профессиональных и специальных дисциплин Брянский филиал ГОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет», г. Брянск

I.S PANINA, the teacher of the department of professional and special disciplines of Bryansk branch of the Russian state Trade-Economic University.

Аннотация

В статье показана связь конкурентоспособности и качества услуг, предоставляемых высшим учебным заведением, предложена инновационная модульно-иерархичная модель системы качества вуза. В заключении представлены рекомендации по внедрению данной разработки.

Abstract

The article shows the relation between the competitive ability and quality of educational service given by a higher educational institution and offers the innovative model-hierarchical model of the quality system of the higher educational institution. In conclusion some recommendations concerning the introduction of the given development are presented.

Ключевые слова: Система образования, конкурентоспособность, качество образовательных услуг, система качества.

Keywords: System of education, competitive ability, quality of educational services, system of quality.

Представление о системах образования как о национальных рынках образовательных услуг, и само его понятие, укоренилось в современных публикациях и уже не пугает даже самых ярых приверженцев академизма. Постепенно проясняется и понятие конкуренции на данном рынке, хотя еще совсем недавно о конкуренции в сфере образования можно было упоминать разве что при обсуждении конкурсов абитуриентов. Конкурентоспособность – это свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений. [5].

Р.А. Фатхутдинов отмечает, что конкурентоспособность вуза: « - это его способность:

- 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда;
- 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в этой области;

3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности» [3].

Нотман О.В. в своей работе «Оценка конкурентоспособности вуза» утверждает, что конкурентоспособность вуза включает в себя комплекс характеристик, обеспечивающих в совокупности определенную позицию (положение) в образовательной и социокультурной среде: внутрикорпоративная среда, маркетинговые факторы, востребованность выпускников на рынке труда, качество образования.

Качество образования имеет много аспектов измерения в плане педагогических, социальных, экономических и иных критериев. Высокая конкурентоспособность вуза подразумевает эффективное управление его ресурсами при обеспечении качества в основных сферах деятельности (образовательной, научно-исследовательской, производственной).

Необходимо учитывать еще и то, что российские вузы сегодня работают в условиях тщательного планирования и жесткого контроля расходования средств. Это связано с сокращением доли государственного финансирования высших учебных заведений [1], уменьшением темпов роста числа абитуриентов [3], сокращением законодательно устанавливаемых льгот для образовательных учреждений [2], переходом вузов в статус автономных учреждений [4]. В таких обстоятельствах существенно меняется система управления вузом, требуется постоянный учет новых факторов, оказывающих влияние на результат работы.

Понятна озабоченность по поводу появления Закона, если речь идет об учреждении, не способном обеспечить качественную подготовку обучающихся. По мнению ректора Российского государственного торгово-экономического университета, профессора С.Н. Бабурина, во главу угла здесь нужно ставить именно вопросы качества и доступности высшего профессионального образования.

С этим невозможно не согласиться, поскольку смена типа образовательного учреждения на автономное предполагает новые, более высокие требования к уровню качества работы в учреждении. Представляется возможным предложение инновационно-ориентированной системы качества вуза, отличительной особенностью которой является реализация подхода, основанного на модульно-иерархической модели, включающей следующие модули: «система качества (СК) ректората», «СК факультета (института)», «СК подразделения (кафедры)». Эти модули функционируют на основе процессного подхода, интегрируя действия своих подразделений. В общем виде данная модель представлена на схеме 1 (см. рис.1).

Унифицированные по форме модули аналогичны по своему содержанию и отражают специфику процессов, протекающих на различных уровнях. Использование данной модульно-иерархической модели системы качества позволит обеспечить необходимую глубину внедрения инновационно-ориентированной системы качества по всем подразделениям вуза и вовлечет практически всех его работников в данный процесс.

Данная модульно-иерархическая модель направлена на реализацию внутривузовской цепочки «поставщик-потребитель» и может являться по нашему мнению, неотъемлемой частью общей системы управления образовательной, научной, производственной и хозяйственной деятельностью вуза в условиях перехода к автономным учреждениям, обеспечивая вузу конкурентоспособность.

Библиографический список:

1. Федеральный закон «Об автономных учреждениях».
2. Лиман И.А. Проблемы финансирования высшего образования в Российской Федерации // Университетское управление. – 2005. – № 5 (38). – С.31–39.
3. Система финансирования образования: анализ эффективности / Под. ред. С.А. Белякова. – М.: Технопечать, 2005.– 182 с. Статистика образования // <http://stat.edu.ru>],

4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. - 2006. - 9. - С. 37-38., С.37
5. Филоsofoва Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность.: Учеб. пособие, 2007. - С.8

Контактная информация: e-mail: paninai@yandex.ru
 тел.:+7(910)339-10-20

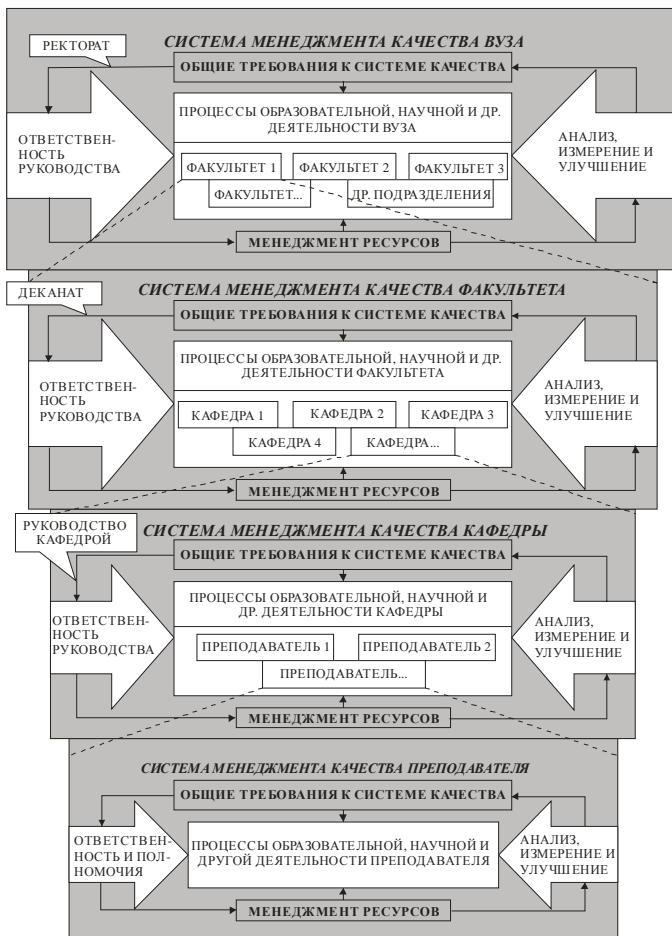


Рис. 1. Система менеджмента качества вуза. (к статье И.С. Паниной)

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

FORMATION OF THE MECHANISM OF SOCIAL POLICY

А. Г. ПОНЯТОВСКАЯ, ассистент кафедры «Государственное, муниципальное управление и таможенное дело» ГОУ ВПО «Омский государственный технический университет», г. Омск

A.G. PONJATOVSKAJA, the assistant to chair « The state, municipal management and customs business» Omsk state technical university

Аннотация

Переход к рыночной экономике привел к социальному шоку, появлению безработицы, невыплатам заработных плат и чувство неуверенности в завтрашнем дне. При преодолении кризисных явлений необходимо всегда учитывать социальные последствия, которые должны учитываться при принятии трансформационных решений

Abstract

Transition to the market have led to social shocks, unemployment occurrence, crises of non-payments, vulnerability of citizens. For working out of ways of an overcoming the crisis it was necessary to investigate practice of the decision of social problems.

Ключевые слова: рыночная экономика, социальная сфера, трансформация, социальная политика, социальные службы

Keywords: Market economy, social sphere, transformation, social policy, social services

В условиях социально-экономических реформ социальная политика претерпела существенные изменения. В процессе реализации социальных программ выяснилось, что необходимы новые подходы для решения проблем. Переход к рыночной экономике обострил вопросы материального положения большинства граждан. Советский опыт разрешения социальных проблем оказался неэффективным в новых условиях. Это привело к необходимости формирования новой системы социальной защиты, социального обслуживания граждан и организации социальной сферы в целом.

Мировая практика выработала институциональную структуру социальной системы, основными звеньями которой являются: система социального обеспечения, система социального страхования, система социальной защиты. В годы реформ в социальной политике все отчетливее выделялась система социальной защиты населения как самостоятельное и чрезвычайно важное для всех граждан направление деятельности государства и общества. В России система социальной защиты имеет сложившуюся идеологию, четко выраженную вертикальную структуру и систему управления, формы и технологии реализации, правовую, финансовую, кадровую, научно-методическую и информационно-аналитическую основу.

Общая характерная черта для всех регионов – незначительное внимание к правовым услугам. Российские семьи не считают необходимым для себя знать свои права и обязанности, уметь грамотно с правовой точки зрения отстаивать свою позицию.

Использование в социальной сфере рыночных механизмов требует совершенствования системы социальной помощи, улучшения качества услуг, расширения их объема, четкой проработки тарифов и расценок платных услуг.

В статистике социального обслуживания остро стоит проблема оценки обеспеченности населения социальными услугами. Решение данной проблемы возможно с помощью таких показателей, как количество оказанных услуг в расчете на 1 учреждение социального обслуживания, количество оказанных услуг в расчете на 1 клиента. [1]

Статистический анализ деятельности учреждений социального обслуживания по оказанию социальных услуг позволяет оценить уровень, структуру и динамику оказываемых услуг, специфику предоставления платных социальных услуг, обеспеченность населения социальными

услугами, интенсивность деятельности по оказанию социальных услуг различных видов, включая платные.

Библиографический список:

1. Кучмаева О.В. Проблемы оценки эффективности деятельности учреждений социального обслуживания (статья) // Статистическое исследование социально-демографической ситуации. Сборник научных трудов. – М.: Компания Спутник+, 2001.

Контактная информация: e-mail: panzhelika18@mail.ru

тел.: +7(904)329-16-85

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ВУЗА

ASSESSMENT METHODS OF INNOVATIVE RESOURCES IN HIGHER EDUCATION

С.Ю. РАКУТЬКО, доцент, заведующий кафедрой экономики ГОУ ВПО Инженерно-экономический институт Дальневосточного Государственного Технического Университета, г. Владивосток

S. YU. RAKUTKO, associate professor Chair of economics, Head, FESTU, Institute for Engineering and Economics, Vladivostok

Аннотация

Определяется роль потенциальных возможностей ВУЗа в достижении конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг. Выявляются причинно-следственные связи инновационного потенциала и конкурентоспособности. Проводится анализ существующих методов оценки инновационного потенциала и в заключении формулируются основные направления совершенствования методов оценки.

Abstract

The article focuses on significance of potentials in Higher Institutions to achieve competitive advantages on educational services market. The article examines cause-effect relationship between innovation and competitiveness and analyses current methods of evaluative potentials. In conclusion the author defines basic tendencies to improve the methods of assessment.

Ключевые слова: инновационный потенциал, комплексный подход, рынок образовательных услуг, структура потенциала, эффективность использования потенциальных возможностей, конкурентоспособность.

Keywords: innovative resources, integrated approach, educational services market, the structure of potential, efficiency of using innovative resources, competitiveness.

Развитие рыночных отношений в России коренным образом изменило экономические условия функционирования государственных вузов. Процессы, происходящие сегодня в системе российского высшего образования, вызваны двумя факторами – возникновением глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг и новым характером взаимоотношений высшей школы с обществом.[1] Конкуренция вовлекает вузы в орбиту глобального образовательного и научного пространства. Как найти и осуществить гармоничное сочетание мощного потенциала и лучших традиций российских вузов со сложной задачей определения своего достойного места в системе мировых образовательных образцов – достаточно трудный вопрос. В этой связи, поддержание и развитие инновационной составляющей может обеспечить жизнеспособность, эффективность и конкурентоспособность ВУЗа.[4]

Суть понятия «инновационный потенциал» состоит в его основных ресурсных взаимосвязанных составляющих, а также показателей, характеризующих его уровень. В связи с этим понятие «инновационный потенциал вуза» может рассматриваться как совокупность научного, кадрового, технического, финансово-экономического потенциалов, обеспечивающая инновационную деятельность и определяющая конкурентоспособность. Инновационный потенциал реализуется за счет имеющихся у ВУЗа ресурсов, которые при осуществлении процесса деятельности, превращаются в факторы производства. Нерациональное использование факторов производства порождает существование неиспользованных возможностей инновационного потенциала (резервов), использование которых приводит к эффективности хозяйствования и обеспечению конкурентоспособности. Потенциал неотделим от субъектов

экономической деятельности. Кроме того, он носит вероятностный характер, так как его структура зависит от пропорции и состава ресурсов, изменений в качестве, условиях функционирования, изменениями во внешней среде и т.д.[3] Это многомерное образование, структура которого определяется тремя направлениями:

1. Функциональными, определяющими функциональную деятельность;
2. Организационными, определяющими способ управления;
3. Ресурсными, характеризующими ресурсы, необходимые для организации деятельности и достижения конкурентоспособности.

Чем удачнее сложилась структура системы, чем в большем соответствии находятся структурные и функциональные элементы потенциала, тем выше его синергетический эффект.

Представление о сущности потенциала предопределяет подход к его оценке, измерению и управлению.

Когда инновационный потенциал рассматривают как совокупность ресурсов, его оценка заключается в установлении качественных и количественных характеристик отдельных видов, при этом пренебрегают их взаимным влиянием и взаимодействием. В этом случае эффект не учитывается и не измеряется.

Рассматривая инновационный потенциал как способность ресурсов порождать определенные результаты и обеспечивать функционирование системы, следует учитывать все факторы, которые определяют такую способность. Для этого необходимо иметь ввиду характеристику всех видов ресурсов, а также их результативные (системные) характеристики, знать способ их использования и управления, т.е. необходимо знать не только ресурсы, но и накопленные и еще неиспользованные возможности.[2] Инновационный потенциал ВУЗа – это интегральные возможности и способности, а также имеющиеся ресурсы, связанные с внутренними и

внешними условиями функционирования образовательного учреждения, позволяющие достичь стратегических целей развития при максимальной эффективности его функционирования и добиться определенных конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг

Рассматривая подходы к определению сущности и оценки инновационного потенциала можно выделить два основных подхода – комплексный и системный.

Применение первого позволяет проводить оценку потенциала с учетом степени его использования, но без взаимодействия его элементов и без определения эффекта, и оценку с учетом степени его использования при взаимодействии его составных элементов, но также без определения эффекта.

Второй подход позволяет оценить потенциал по степени его использования без определения эффекта от взаимодействия его составных элементов и по степени его использования с учетом взаимодействия его элементов, с определением эффекта.

Целесообразно применение системного подхода, так как он дает возможность не только оценить все элементы системы с учетом их взаимодействия, но и оценить эффективность функционирования системы в целом на текущий момент и ее потенциальные возможности на долгосрочную перспективу.

Библиографический список:

1. Голиченко О.Г. Национальная инновационная система России: состояние и пути развития, – М.: Наука, 2006, – 396 с.
2. Максимов Ю., Митяков С., Митякова О., Федосеева Т. Инновационное развитие экономической системы: оценка инновационного потенциала // Инновации. – 2006. – №6 (91). – С. 53-56.
3. Мальцева Г.И. Стратегическое управление университетом // Университетское управление: практика и анализ. – 2005. – №2. – С. 15-23.
4. Мельник В.В. Глобальные тенденции и особенности модернизации высшего профессионального образования в России // Университетское управление: практика и анализ. – 2005. – №5. – С. 58-62.

Контактная информация: E-mail: Jeneva55588@mail.ru
тел.: +7(423)245-08-30

ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ СКЛАДСКИХ УСЛУГ

INNOVATIONS AT WAREHOUSE SERVICES MARKET

М.А. РЫБАЛКО, аспирантка кафедры «Маркетинг» экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва

M.A. RYBALKO, postgraduate student of Marketing Department Faculty of Economics MSU named after M.V. Lomonosov

Аннотация

В статье анализируются современные тенденции развития складских услуг. Также исследуется понятие услуг с добавленной стоимостью на примере рынка складских услуг.

Abstract

The article analyzes modern trends of the development of warehouse services. It also investigates a question of value-added services by way of example of warehouse services market.

Ключевые слова: рынок, складские услуги, маркетинг, логистика, складская логистика, инновации, услуги с добавленной стоимостью.

Keywords: market, warehouse services, marketing, logistics, warehouse logistics, innovations, value-added services.

В последние десятилетия не утихают споры относительно роли и места услуг в современной концепции маркетинга и логистики (например, [7; 9]). Так, маркетинг «эволюционировал от товаро-центричной точки зрения», когда внимание было сфокусировано на выпуске материальных благ и единичных дискретных транзакциях, к «услуго-центричной», где всё внимание сконцентрировано на клиентоориентированности, процессах обмена и взаимоотношениях [2, с. 78].

К настоящему времени существует обширный круг определений понятия «услуга», которое трактуется различными авторами по-разному. В одних случаях, например, понятие раскрывается как функция, ориентированная на

достижение определённых целей, а в других как объект, обладающий набором определённых качеств. Неоспоримым является тот факт, что услуга сочетает в себе многообразные связи (экономические, технологические, правовые) и человеческие отношения. Также в публикациях как зарубежных, так и отечественных ученых выделяется специфика услуг, обусловленная их несохраняемостью, неосязаемостью, неотделимостью от объекта услуги, непостоянством качества и значимостью временного фактора [4].

Выделяя особенности услуги и ее отличие от обычного товара, глубоко раскрывая этот аспект, зарубежные и российские экономисты не пришли пока к общепринятой классификации услуг. В силу того, что маркетинг и логистика науки относительно молодые, не до конца формализованные, наличие множества классификаций является вполне естественным явлением и позволяет лучше понять и описать феномен услуг в экономике.

Предоставление услуг в современной экономике подразумевает стремление к непревзойденному качеству посредством персонализированного подхода к каждому клиенту. Предложения компаний должны сводиться не к стандартному портфелю оказываемых услуг, а к гибкости в предоставлении услуг, к дифференцированию услуг для наиболее комплексного удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов [5]. Гибкость в предоставлении услуг привела к возникновению понятия «услуги с добавленной стоимостью». Это уникальные или особые действия, которые фирмы осуществляют ради повышения своей производительности и эффективности и которые в силу этого способствуют укреплению договорных отношений с клиентами [1, с. 90]. Они носят индивидуальный характер применительно к каждому потребителю. Исключением не являются услуги с добавленной стоимостью на рынке складских услуг.

В научной литературе практически не используется термин «складская услуга». Складские услуги упоминаются, например, в книге Д. Бауэрсокса и Д. Клосса «Логистика: интегрированная цепь поставок»: «Складские услуги весьма разнообразны и не сводятся к простому хранению запасов» [1, с. 357]. У отечественных исследователей термин «складские услуги» встречается в работах В.В. Дыбской: «Складские услуги - выполнение операций складирования за оплату, включающее прием материальных ценностей на временное хранение, грузообработку, посредничество в аренде свободных складских площадей» [3, с.693].

Сегодня для сохранения конкурентоспособности операторы складов вынуждены добавлять к традиционным экономическим и сервисным выгодам другие услуги с добавленной стоимостью. Самой распространенной услугой с добавленной стоимостью является упаковка. Продукцию часто отправляют на склад в нерасфасованном виде или, например, без этикеток. При поступлении заказа от потребителя оператор склада отбирает из общего запаса продукты в соответствии с требованиями заказчика и отгружает их для доставки. Также склады могут увеличивать добавленную стоимость продукции за счет совершенствования упаковки, приспособления ее к индивидуальным запросам потребителей, представляющих различные уровни канала распределения. Другим примером складской услуги с добавленной стоимостью является удаление на складе защитной упаковки перед транспортировкой продукции заказчиком. Эту ценную услугу оказывают в случае крупных поставок, поскольку у заказчиков порой возникают проблемы с утилизацией большого количества упаковочных материалов [1]. Снимая и перерабатывая упаковку, склад оказывает ценную услугу, создающую добавленную стоимость.

Помимо этого склады порой берут на себя завершающие этапы производства, подгонку продуктов к специфическим требованиям заказчика, улучшение их технических характеристик. Еще одна разновидность услуг с

добавленной стоимостью — управление температурным режимом хранения овощей и фруктов, позволяющее регулировать процесс созревания и доводить продукты (скажем, бананы) в процессе хранения до нужной степени зрелости в точном соответствии с потребностями рынка. В состав услуг с добавленной стоимостью входит также защита коммерческой тайны. Например, импортер предназначает ввозимую продукцию для потребителей определенной фирменной марки. Смену этикеток осуществляют на складе уже на территории страны, чтобы поставщику не удалось узнать, кто же является конечным потребителем его продукции [1].

По мере развития информационных технологий и коммуникаций расширяется и спектр предоставляемых складских услуг. Так, например, передовые компании, шагающие в ногу со временем уже предлагают своим клиентам такие услуги, которые они могут получить «не выходя из дома»: контроль движения груза на складе в режиме он-лайн, возможность получения информации о хранящемся товаре в режиме он-лайн, ведение складского учета в режиме реального времени (возможность контроля за складскими остатками в режиме реального времени), он-лайн контроль погрузочно-разгрузочных работ, а также перемещения груза между складами или непосредственно конечному потребителю, возможность подачи прямых указаний на склад о формировании грузовых единиц в режиме он-лайн.

Развитие информационных технологий не ограничивается только лишь оказанием услуг в режиме реального времени. Особый интерес представляют новейшие разработки специализированного итальянского холдинга Magazzini Generali di Padova, имеющего 70-летний опыт на рынке логистики. Не так давно холдинг провел успешные испытания с использованием новых радиочастотных технологий, позволяющих идентифицировать и отслеживать этапы прохождения того или иного груза

или товара, а также осуществлять голосовое управление подбором товаров на складе [6].

Глобализация торговли ставит перед складскими хозяйствами более сложные задачи, но одновременно и сулит им дополнительные рыночные возможности. Чем длиннее маршруты транспортировки товаров, тем важнее роль складского сервиса с добавленной стоимостью. Дерегулирование открыло перед поставщиками логистических услуг новые пути диверсификации своих операций в соответствии с требованиями рынков. Поставщики логистических услуг приняли этот вызов, и можно не сомневаться, что они и впредь будут находить новые способы наращивать добавленную стоимость продуктов в процессе складирования [8].

Библиографический список:

1. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2005.
2. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. Российский журнал менеджмента. Том 4, №2, 2006. С.73-106.
3. Дыбская В.В. Управление складированием в цепях поставок. – М.: Издательство «Альфа – Пресс», 2009.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Логистика : Учебник / В.В.Дыбская, Е.И.Зайцев, В.И.Сергеев, А.Н.Стерлигова; под ред. В.И.Сергеева. – М.: Эксмо, 2009.
6. Шувалова Е. Вдали: Перекрестки Европы / «Ведомости», №33 (1807), 2007.
7. Grönroos Ch. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Asia-Australia Marketing Journal.№2, 1994. p.9-29.
8. Kenneth B. Ackerman. Value-Added Warehousing Cuts Inventory Costs. Transportation & Distribution, №30, 1989. p. 32-35.
9. Schlesinger L.A., Heskett J.L. The service driven company. Harvard Business Review. №5, 1991. p. 71-81.

Контактная информация: e-mail: 903103@gmail.com

тел.: +7 (903)103-52-45

**РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ДИСТАНЦИОННОГО
ОБУЧЕНИЯ В ФИЛИАЛЕ «ВОСХОД» МАИ В Г. БАЙКОНУРЕ****WORKING OUT AND INTRODUCTION OF DISTANCE LEARNING
SYSTEM IN MAI BRANCH «VOSKHOD» IN BAIKONUR**

Ю.Г. САВИНОВ, канд.техн.наук, доцент, заместитель директора филиал «Восход» ГОУ ВПО «Московский авиационный институт (государственный технический университет)», г. Байконур

Т.С. МАЛОВА, инженер, филиал «Восход» ГОУ ВПО «Московский авиационный институт (государственный технический университет)», г. Байконур

Y.G. SAVINOV, Ph. D., Associate professor, Deputy Director

T.S. MALOVA, engineer Moscow Aviation Institute (State Technical University), Branch «Voskhod» in Baikonur

Аннотация

Рассмотрены принципы построения и основные результаты внедрения системы дистанционного обучения в филиале «Восход» МАИ в г.Байконуре. Даётся краткая характеристика основных составляющих системы: подсистемы дистанционного обучения и тестирования, подсистемы мониторинга удовлетворённости обучением, подсистемы измерений и анализа качества дистанционного обучения.

Abstract

The construction principles and the basic results of introduction of distance learning system in MAI branch «Voskhod» in Baikonur are considered in the article. The short characteristic of the basic components, namely, the distance learning and testing subsystem, the monitoring of the level of satisfaction subsystem, the measurement and the analysis of distance learning quality subsystem is given.

Ключевые слова: международные стандарты серии ISO 9000, система менеджмента качества, система дистанционного обучения, телекоммуникационные технологии.

Keywords: the international standards of series ISO 9000, quality management system, distance learning system, telecommunication technologies.

В рамках реализации приоритетных задач в целях приведения условий обучения в филиале в соответствие с требованиями международных стандартов серии ISO 9000 и требованиями Российского законодательства и

нормативных актов в области образования, в филиале «Восход» Московского авиационного института (Государственного технического университета) в г. Байконуре ведется разработка системы дистанционного обучения, включающей:

- подсистему дистанционного обучения и тестирования;
- подсистему мониторинга удовлетворённости обучением;
- подсистему измерений и анализа качества дистанционного обучения.

Подсистема дистанционного обучения и тестирования реализована с использованием системы видеоконференцсвязи TANDBERG Edge 95 MXP и комплекса современного программного обеспечения. В учебном процессе по основным и дополнительным образовательным программам применяются как приобретенные электронные учебно-методические комплексы (ЭУМК) и обучающие программы, так и собственные разработки. Решены основные технические, организационные и методические вопросы внедрения информационных и телекоммуникационных технологий [1].

Подсистема мониторинга удовлетворённости обучением предназначена для сбора, статистической обработки и анализа результатов анкетирования студентов и преподавателей. Проведённое в филиале анкетирование участников процесса дистанционного обучения позволяет сделать вывод о том, что студенты достаточно высоко оценивают уровень профессиональной подготовки преподавателей, в целом позитивно относятся к реализуемым формам и технологиям проведения занятий, большинство слушателей удовлетворено результатами обучения. Анализ анкет помогает выявить существующие недостатки и принять меры к их устранению.

Разрабатываемая подсистема измерений и анализа качества дистанционного обучения является составной частью создаваемой в филиале системы менеджмента качества [2]. Проведена идентификация

процессов; разработана система критериев и показателей качества; регулярно проводятся измерения; планируются мероприятия, направленные на повышение эффективности научно-образовательных процессов.

Внедрение инновационных технологий дистанционного обучения доказало свою эффективность, позволило решить ряд проблем, обусловленных отдалённостью комплекса Байконур от центральной части России (недостаток кадров высшей квалификации, большие командировочные расходы и др.). Использование этих технологий оказало существенное положительное влияние на имидж филиала МАИ в городе Байконур.

Библиографический список:

1. Савинов Ю.Г., Малова Т.С. Качество образования и поиск новых путей развития с использованием информационных технологий и телекоммуникаций в филиале «Восход» МАИ в г. Байконуре// Информационные технологии в обеспечении нового качества высшего образования. Сборник научных статей. Книга 1/ Труды Всероссийской научно-практической конференции 14-15 апреля 2010 г. – М.: МИСиС, 2010. – С. 178-181.
2. Савинов Ю.Г. Внедрение системы менеджмента качества в филиале «Восход» Московского авиационного института в г. Байконуре// Исследование и моделирование ракетно-космических комплексов и их элементов. Тематический сборник научных трудов. – М.:МАИ, 2007. – С. 102-107.

Контактная информация: e-mail: ysavinov@list.ru тел.: +7(336)225-15-34

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ К СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

THE BASIC PROBLEMS OF DEVELOPING CLIENTS' LOYALTY TOWARDS AN INSURER

М.В. САВЧУК Кафедра Маркетинга ГОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва

M.V. SAVCHUK Marketing Department Russian Plekhanov University of Economics

Аннотация

Разработка эффективных механизмов сохранения клиентского портфеля является одной из наиболее актуальных проблем отечественного страхового рынка. Однако страхованию, как виду экономической деятельности, присущ ряд особенностей, которые осложняют процесс удержания клиента, требуют дополнительных маркетинговых усилий со стороны страховщика. В статье рассматриваются базовые, основные проблемы формирования лояльности клиентов к страховой компании, предлагается подход к их решению.

Abstract

One of the chief problems of Russian insurance market is the issue of developing effective mechanism which allow retaining clients portfolio. However insurance as a field of economic activity have a number of features which make maintaining customer fidelity difficult. The article considers the basic problems of creating clients' loyalty towards an insurer and proposes a method to solve them.

Ключевые слова: страховая услуга, страховой рынок, лояльность, программа лояльности.

Keywords: insurance service, insurance market, loyalty, loyalty program.

Задача удержания клиентов и построения взаимовыгодных отношений с потребителями является общей для бизнеса. Во-первых, глобализация и развитие информационных технологий приводит к снижению эффективности таких способов конкуренции, как доля рынка, снижение издержек, контроль качества и т.д.[1] Во-вторых, ряд исследований доказывает, что длительные взаимоотношения с клиентами являются более экономически выгодными, чем разовые транзакции, т.к. гарантируют регулярный спрос на услуги компании, требуют более низких маркетинговых затрат на одного потребителя. [9]

Для отечественных страховых компаний проблема сохранения клиентского портфеля особенно актуальна. Во-первых, сложившаяся в результате мирового финансового кризиса 2008 года конъюнктура отечественного страхового рынка предъявляет новые, более жесткие требования к конкурентоспособности страховых компаний. Во-вторых, страхование в целом как вид финансовых услуг имеет ряд особенностей, которые осложняют процесс удержания клиента. Это требует

дополнительных маркетинговых усилий со стороны страховщика. Подробный анализ данных проблем необходим для определения наиболее эффективного метода формирования лояльности клиентов на страховом рынке.

К особенностям страховых услуг, которые осложняют процесс удержания клиентов, можно отнести: нематериальность, неоднородность качества, нестабильность цены, полиморфизм и вероятностный характер оказания страховой услуги. Первые два свойства являются общими для сферы услуг [3], поэтому не следует на них останавливаться подробно. Интересны только те характеристики страховой услуги, которые являются уникальными.

Нестабильность цены – в отличие от других отраслей, где конечная цена определяется издержками на производство продукта/услуги и нормой прибыли, установленной предпринимателем, в страховании ключевым фактором, влияющим на цену, является убыточность. Учитывая, что последняя является динамическим показателем, зависящим от частоты и размера страховых случаев, стоимость страхования может существенно меняться по истечении каждого страхового периода. Если клиент в течение срока страхования заявлял убытки в страховую компанию, стоимость полиса на следующий год вырастет, т.к. возросла степень риска. Верно и обратное: отсутствие страховых случаев приведет к снижению стоимости полиса, т.к. степень риска будет меньше. Данный процесс отражает сущность андеррайтинга, заключающегося в отборе рисков для формирования сбалансированного и рентабельного страхового портфеля. [10]

Однако, учитывая тот факт, что при всех колебаниях цены *ценность* страховой услуги остается неизменной для страхователя, существенное повышение стоимости полиса, обоснованное с точки зрения страховой компании, закономерно приведет к потере клиента, не понимающего, почему он должен платить больше за тот же набор услуг.

Полиморфизм страховой услуги заключается в том, что сервисное предложение страховой компании может состоять как из страховых, так и нестраховых элементов. Например, если по договору КАСКО страховщик предлагает натуральную форму возмещения, то здесь присутствует страховая составляющая (компания возмещает клиенту понесенные им убытки), и нестраховая составляющая (натуральная форма возмещения предполагает ремонт автомобиля на станции технического обслуживания). Аналогичная ситуация в добровольном медицинском страховании. Выплата страхового возмещения (страховая компонента) будет осуществляться в форме предоставления клиенту возможности получить медицинское обслуживание в лечебном учреждении (услуги сферы здравоохранения).

Это приводит к тому, что клиент ассоциирует с брендом страховщика качество обслуживания в организациях-партнерах страховой компании. Значит, низкое качество услуг на СТОА, куда был направлен клиент по полису КАСКО, негативным образом скажется на восприятии качества услуг страховой компании, даже при условии, что в своей зоне компетенции страховщик обеспечил отличный сервис. Более того, учитывая тот факт, что услуга, предоставляемая компанией партнером, носит, как правило, более «материальный» характер, чем страховая услуга (например, ремонт автомобиля или медицинское обслуживание), именно она и будет оказывать ключевое влияние на оценку клиентом качества работы страховщика. Последнее обстоятельство существенно усложняет процесс контроля качества, т.к. страховщик не может отвечать за бизнес-процессы внутри организации подрядчика. В результате увеличивается число потенциально возможных моментов несоответствий между ожидаемым и воспринимаемым качеством обслуживания.

Вероятностный характер оказания страховой услуги отражает сущность страхования - защиты от риска как случайного события, приводящего к ущербу, посредством ликвидации его экономических

последствий. [10] Таким образом, заключая договор страхования, клиент приобретает не столько саму услугу по возмещению ущерба в результате страхового события, сколько *гарантию* этого возмещения. Однако гарантия не может являться услугой, а если страхового случая в течение срока страхования не произойдет, то услуги оказано не будет. Таким образом, эффективность мероприятий по удержанию клиентов в значительной степени зависит от взаимоотношений, выстроенных между клиентом и страховой компанией вне процесса урегулирования претензий

Отмеченные особенности страховых услуг обуславливают необходимость внедрения в страховой компании специального комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на удержание клиентов посредством: создания дополнительной ценности для постоянных клиентов, развития партнерских отношений и внедрения мероприятий по контролю качества и формирования взаимоотношений с клиентами вне процесса урегулирования страховых случаев. Рассмотрим особенности отечественного страхового рынка, которые повышают важность формирования долгосрочных взаимоотношений с клиентами. К ним можно отнести: влияние мирового финансового кризиса 2008, усиление концентрации рынка, чрезмерную развитость ценовой конкуренции и слабый контроль основных каналов продаж.

Мировой финансовый кризис 2008 года оказал самое серьезное влияние на страховой рынок. Сборы страховых премий по добровольным видам страхования снизились на 10%, в то время как выплаты увеличились на 17% (см. рис.1). В результате перед страховыми компаниями особым образом встала проблема развития бизнеса в новых, более жестких и более конкурентных условиях, когда вопрос стоял уже не об увеличении объема страховой премии, а хотя бы об удержании достигнутого уровня.

Усиление концентрации рынка. Десять компаний-лидеров (Росгосстрах, Ингосстрах, СОГАЗ и др.) собирают 44% от общего объема

премий, сто компаний – 88%. Общее количество субъектов страхового дела, зарегистрированных на 30.06.2010, составляет 660 организаций.[8] Учитывая замедление темпов роста отрасли, в ближайшем будущем увеличить долю рынка страховая компания сможет только, если отнимет её у конкурента. Значит, конкуренция между компаниями лидерами будет становиться более жесткой, в то время как слабые игроки продолжают уходить с рынка. Так, в 2008 г. были отозваны лицензии у 76, в 2009 г. – у 85, а за три квартала 2010 г. – у 66 страховых компаний [7].



Рис. 1. Динамика сборов страховых премий и выплат по добровольным видам страхования за период с 2005-2009 гг. в РФ [6].

Ценовая конкуренция является в настоящий момент одним из основных инструментов привлечения и удержания клиентов на страховом рынке, в виду низкой дифференциации продуктовых предложений страховщиков. Часто данная форма конкурентной борьбы выражается в демпинге, который является настоящим «бичом» страхового рынка. В страховании под демпингом подразумевается, прежде всего, недоформирование резервов вследствие снижения размера страхового тарифа. При этом само по себе

конкурирование за счет цены не является чем-то запретным. По мнению ФАС, страховщик, который снижает цену, не нарушая правила (например, компенсирует свои потери за счет прибыли, а не за счет резервов), не применяет демпинг. [7] Однако, как считает А. Григорьев, снижение тарифов часто идет не по пути четкого расчета и объективного понимания, а с установления тарифа ниже обоснованных границ. [7] Подобная практика не только подрывает доверие потребителей к страховщикам, но и существенно снижает рентабельность бизнеса, что не позволяет инвестировать в повышение качества услуг и дифференциацию.

Слабый контроль розничных каналов продаж страховых продуктов является существенным фактором, сдерживающим фиделизацию клиентской базы страховщика. Основными каналами продаж на сегодняшний день являются агентская сеть, автосалоны и банки.

Агентская сеть является одним из наиболее эффективных каналов продаж. А.Н. Зубец отмечает её результативность как при работе с активными, так и при работе с пассивными потребителями. [2] Однако, у агентской сети также есть ряд недостатков. Во-первых, это весьма дорогой канал продаж. Помимо агентской комиссии (которая может достигать до 30% от страховой премии), необходимо значительное количество ресурсов на её содержание. Вторым недостатком агентской сети как канала продаж является то, что *отношения клиент выстраивает не со страховой компанией, а с агентом*. Таким образом, *лояльность также формируется не к страховщику, а к агенту*. Поэтому устанавливать коммуникации с таким клиентом гораздо сложнее. Например, развитие перекрестных продаж в обход агента может быть воспринято последним как попытку отнять у него портфель. Если страховой агент сочтет продолжение сотрудничества с данным страховщиком невыгодным для себя, он может перевести весь портфель из одной страховой компании в другую. Поэтому, *страховой компании необходимо целенаправленно формировать лояльность клиентов*

по отношению к собственному бренду, так, чтобы она пересиливала лояльность клиента к своему агенту.

Автодилеры и банки способны обеспечить страховщику стабильные сборы страховых премий (в основном, по автокаско). Однако, правила взаимодействия с данными партнерами ещё больше сужают возможности страховщика к управлению своей клиентской базой. Помимо прочего, de facto данные каналы продаж являются брокерами, т.к. всегда предлагают клиенту на выбор несколько страховых компаний. [7] Таким образом, если страховая компания не имеет явных отличительных особенностей и не может предложить клиенту уникальную ценность, привлечь такого клиента в рамках дилерского/банковского канала продаж можно только за счет снижения цены, что, с учетом высокой агентской комиссии, негативно отразится на рентабельности компании.

Каким образом страховая компания может решить указанные проблемы и сформировать лояльную клиентскую базу? Следует отметить, что лояльность потребителей формируется уже под влиянием тех мероприятий, которые осуществляются страховой компанией на постоянной основе: массовые и индивидуальные коммуникации, отслеживание жалоб страхователей, повышение качества обслуживания, оптимизация бизнес-процессов и т.д. Однако, **программа лояльности** является более эффективным инструментом удержания клиентов, т.к. позволяет дифференцировать продуктовое предложение компании и защитить клиентский портфель.[4]

Дифференциация компании проходит за счет предложения дополнительных экономических и психологических выгод. Программа лояльности должна предлагать уникальные привилегии, которые потребители не смогут получить где-либо ещё. [1] Внедрив такую программу лояльности, страховщик не только сможет избежать ценовой конкуренции (что положительно скажется на рентабельности бизнеса), но и

создаст конкурентное преимущество, которое тяжело будет скопировать конкурентам. Программа лояльности также позволит снизить влияние посредника на клиента и повысит лояльность страхователя непосредственно к бренду страховщика, а не к посреднику.

Защита клиентского портфеля обеспечивается программой лояльности в двух ипостасях. Задача минимум - повысить издержки переключения: страхователь должен понимать, что в случае ухода в другую страховую компанию он потеряет ряд ценных привилегий, которые больше нигде не сможет получить. Это позволит компании снизить зависимость от агентского канала продаж. Задача-максимум – формирование приверженности. Программа лояльности страховой компании должна усиливать выгоды основного предложения компании и повышать соответствие бренда компании жизненным ценностям потребителя. [5]

Важно понимать, что внедрение программы лояльности представляет собой полномасштабную управленческую задачу интеграции различных процессов в компании для достижения единого результата. Ее решение касается таких областей функционирования компании, как организационная структура, бизнес-процессы продаж, обслуживания и урегулирования страховых случаев, разработки продуктов и страховой методологии, аналитики, мотивации персонала и маркетинговых коммуникаций.

Библиографический список:

1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. – М – Издательский дом «Вильямс», 2004, стр. – 272 с.
2. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – М.: Анкил, 1998 г. – 256 с
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005
4. Маркетинг взаимоотношений: учеб. пособие / под ред. Б. А. Соловьева. - М.: ГОУ ВПО "РЭА им. Г. В. Плеханова", 2010 - 269 с.
5. Мешков А.А. Савчук М.В. Формирование лояльности клиентов к страховой компании на основе индивидуальных ценностей//РИСК, №2 2010
6. Официальный сайт Федеральной службы страхового надзора www.fssn.ru

7. Информационный портал ЗАО Медиа-Информационная Группа «Страхование сегодня» (МИГ) <http://www.insur-info.ru>
8. Итоги развития страхового рынка в 1 полугодии 2010 года <http://ins.prime-tass.ru>
9. Райхельд Ф. Тил. Т Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 384 с.
10. Страхование: учебник /под ред.Федоровой - 3.-е изд. М.: Магистр, 2009 – 1006 с

Контактная информация: e-mail: msavchuk@rambler.ru
тел.: +7(915)262-78-97

ИННОВАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ

INNOVATION AS AN ELEMENT OF CRISIS MANAGEMENT OF TOURISM

Н.В. СЕМЕНОВА, ассистент кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства» Института туризма и гостеприимства (филиал) ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

N.V. SEMENOVA, assistant lecturer of management at the enterprises of tourism and hotel industry of Institute of Tourism and Hospitality

Аннотация

Определяется роль инноваций в антикризисном управлении туризмом. Даны определения кризиса и антикризисного управления, определен объект инноваций в антикризисном управлении. Сделан вывод о важности и объективной полезности антикризисного управления на предприятиях туристической отрасли.

Abstract

The article defines the role of innovation in crisis management in tourism, given the definition of crisis and crisis management, determined the object of innovation in crisis management. There is the conclusion about the value and profitability of crisis management at the enterprises of the tourism industry.

Ключевые слова: туризм, кризис, антикризисное управление, инновации.
Keywords: tourism, crisis, crisis management, innovations.

Мировой финансовый кризис затронул все сферы экономики, в том числе и туризм. Наиболее актуальной проблемой в современных условиях становится повышение устойчивости предприятий туризма к внутренним и внешним изменениям, выделение основных факторов успеха и конкурентоспособности. В связи с этим вопрос антикризисного управления приобретает большую актуальность. Однако не существует универсальной системы рекомендаций, которая позволила бы оптимизировать деятельность любой организации. На основе изучения деятельности ведущих компаний можно выделить ряд общих характеристик, отличающих большинство успешных туристических компаний: четкое фокусирование бизнеса, глобализация деятельности и высокая инновационная активность. Опыт экономически развитых стран показывает, что победителем в конкурентной борьбе оказывается тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического плана ставит разработку новых товаров и услуг. Инновации сегодня — это не прихоть, а необходимость выживания, сохранения лидирующих позиций на туристическом рынке для дальнейшего процветания компании.

Объектом инновации в антикризисном управлении могут быть не только новая продукция и новые технологии, на что обычно обращается основное внимание, но и новые методы управления, новые организационные структуры и т.д. Инновации являются возрождением полезного, забытого ранее, но в другой форме.

Следует отметить, что сознательный упор на инновации больше всего необходим там, где технологические изменения наименее эффективны. Поскольку прежние подходы себя уже не оправдывают, можно сделать вывод, что поиск, и активное использование новых форм, методов, приемов, сфер бизнеса являются основой антикризисного управления в туризме. Например, развитие и выживание туристской компании зависит от введения новых и совершенствования традиционных видов туризма, постоянного

поиска лучших и более экономичных способов продвигать и продавать туристский продукт, улучшать его качество.

Процесс развития не завершается осуществлением более совершенных технологических решений, а начинается с них: технологии необходимо пройти все стадии совершенствования в инновационных структурах. За это время увеличивается объем специальных знаний, опыт, развивается и совершенствуется управленческая практика, повышается культурный уровень работников, вовлеченных в проект, рождаются новые идеи, растет производительность труда и т.д. Все перечисленные последствия использования инновационных подходов в развитии организации, а также многие другие, закладывают основу для успешного проведения комплексной антикризисной политики, способствующей эффективному функционированию в современной бизнес-среде.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

Библиографический список:

1. Антикризисное управление. Под ред. Короткова Э.М. М. Высшее образование. 2009 г.
2. Зуб Т.И. Антикризисное управление. М. Аспект-Пресс, 2006
3. А. Уткин. Антикризисное управление. Тандем. М, 2006
4. В.С. Новиков. Инновации в туризме. Академия. М, 2008

Контактная информация: e-mail: nelly2727@mail.ru тел.: +7(916)499-65-22

**УПРАВЛЕНИЕ БЕНЧМАРКИНГОМ СИСТЕМЫ СВЯЗИ НА ОСНОВЕ
ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**THE PECULIARITIES OF FORMING OF REGIONAL CRISIS
MANAGEMENT POLICY**

А.Н. СМЫШЛЯЕВ, доцент кафедры организации и управления ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

А.А. СМІРНОВ, д-р. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой организации и управления ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

А.Г. МХИТАРЯН, соискатель ГОУ ВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

A.N. SMYSHLYAEV, Associate Professor of the Chair for Organisation and Management of Mari State University

A.A. SMIRNOV, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Chair for Organisation and Management of Mari State University

A.G. MCHITARYAN, Applicant of Mari State University

Аннотация

Изложены основные подходы управления бенчмаркингом в системе связи с учетом существующей конкуренции, которые позволяют изучить ситуацию и выполнять предприятиям задачи по привлечению большого количества потребителей. В заключении определены главные инструменты процессов аккумуляции стратегических процессов предприятия связи.

Abstract

The article deals with the main approaches to benchmarking managements in communications concerning existing competition. The main stages in the development of benchmarking allowing to study the environment and solve the problems that communication businesses are facing in order to attract greater numbers of consumers. In conclusion the article determines the main tools of the processes to accumulate strategic interests of communications businesses

Ключевые слова: бенчмаркинг, коммерциализация управления, оценка конкурентоспособности, стратегический менеджмент, ориентация на потребителя, проектное управление; стратегические интересы; эффективность проектов; инновационная деятельность.

Keywords: benchmarking; commercial management; competitiveness assessment; strategic management; market orientation; project management; strategic interests; project effectiveness; innovative activity.

Причины слабого развития бенчмаркинга в экономике РФ приведены на рис. 1. По нашему мнению, их уровень становится точкой отсчета для своего предприятия, и показывает разрыв между предприятиями. На наш взгляд, в определенный момент времени точкой измерения для предприятия

становится уровень исполнения данного вида деятельности другим предприятием.

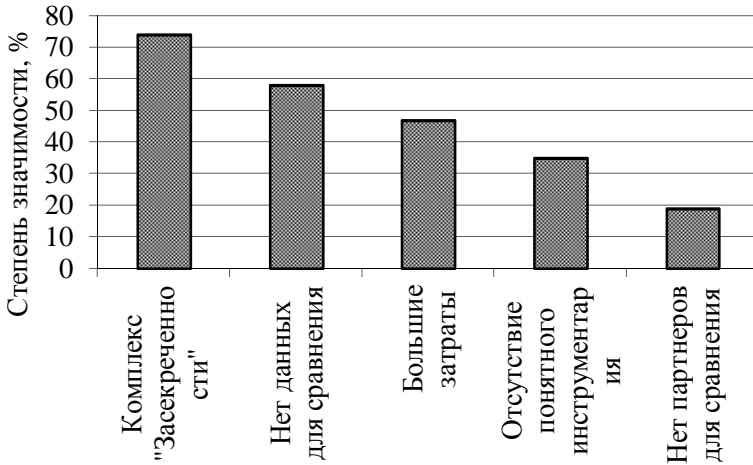


Рис. 1. Причины слабого развития бенчмаркинга в экономике РФ

Мы предлагаем вначале определиться с причинами существующего разрыва между предприятиями, затем – определяется реальный процесс,

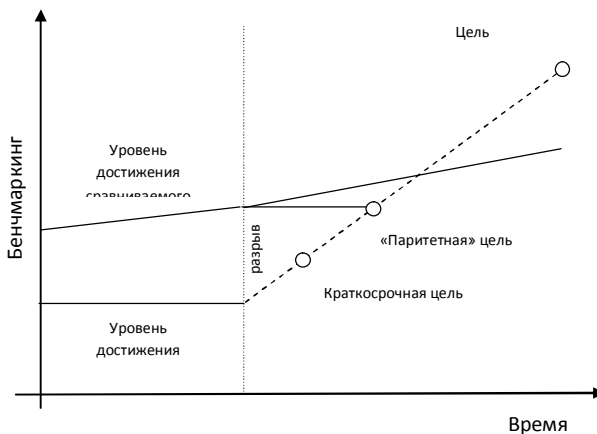


Рис. 2. Цели бенчмаркинга в системе связи

лежащий за этим и определяются цели бенчмаркинга в системе связи (рис.2), затем устанавливается «паритетная цель» - достичь такого же уровня. А в долгосрочной перспективе планируется достижение более смелых целей и лучших результатов.

В зависимости от выполняемой роли, задачи и этапа бизнес-процесса специалисты говорят о вариантах бенчмаркинга: конкурентном, функциональном, общем, внутреннем.

С помощью конкурентного бенчмаркинга российские предприятия решают внутренние бизнес-проблемы. Здесь используется полный цикл бенчмаркинга, завершаемый адаптацией полезного опыта и реинжинирингом собственных бизнес-процессов.

Процесс бенчмаркинга в системе связи, когда представители одного предприятия посещают другое предприятие, обучаясь на этом, называется взаимным или двухсторонним бенчмаркингом. В классическом варианте он имеет следующие этапы (рис. 3).

В практической деятельности предлагаем решение следующих задач:

Первое - состоит в том, чтобы максимально конкретно определить, какой вид ноу-хау собственного предприятия необходимо;

Второе - конкретизировать вопросы в той области деятельности, которые будут изучаться в процессе бенчмаркинга.

Третье - определить организации, имеющие лучшую практику в области, выбранной для бенчмаркинга.

Четвертое - направить на сопоставление всех финансовых экономических систем, но при этом основное внимание уделяется на финансовое благополучие бизнеса (организации).

Пятое - необходимо объективно ответить на все вопросы, разработанные для бенчмаркинга применительно к собственной организации.

Шестое - подготовка к визиту в другую организацию осуществляется как через формулирование и отбор вопросов.

Седьмое - сравнить заключения и новые идеи рождения непосредственно в процессе бенчмаркинга.

Восьмое – поддержание обратной связи.

Девятое - установление цели улучшения собственной практики, основанные на идеях, полученных в результате исследования.

Заключительный этап – поддержание новой практики и подготовка новых шагов по бенчмаркингу, рассматривая эти вопросы как долгосрочный процесс глубоких изменений и развития предприятия.

Учет названных особенностей при включении корпоративных стратегий в региональную экономику позволит повысить эффективность отраслей народного хозяйства и их эффективность в структуре социально-экономического развития региона.

Библиографический список:

1. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Г.Л. Багиев – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
2. Багиев, Г.Л. Benchmarking в разработке стратегий маркетинга / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков, М.В. Мартынова // Маркетинг в системе управления предпринимательством. – Киев, 1996.
3. Ватсон Грегори Х., Бенчмаркинг в примерах / Г.Х. Ватсон // «Деловое совершенство», 2006. - № 8.
4. Глуценко, В.В. Разработка управленческого решения. Прогнозирование – планирование. Теория проектирования экспериментов / В.В. Глуценко, И.И. Глуценко – Железнодорожный. М.О., НПЦ «Крылья», 1997. – 400 с.
5. Голубева, Т.Г. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией / Т.Г. Голубева, О.Н. Елисеев // Качество. Инновации. Образование. – 2002. - №1. – С. 60-62.
6. Лайко, М.Ю. Маркетинг услуг гостеприимства: Учеб. Пособие / М.Ю. Лайко / – М. :Изд-во Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова, 2008 – 54 с.
7. Маркетинг товаров и услуг: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования, обучающихся по специальности 0607 Маркетинг (по отраслям) – М. :Форум: Инфра-М, 2009 – 239 с.
8. Пономарева, Т.А. Использование технологий бенчмаркинга для улучшения качества услуг / Т.А. Пономарева // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. - №5. – С. 37-43.

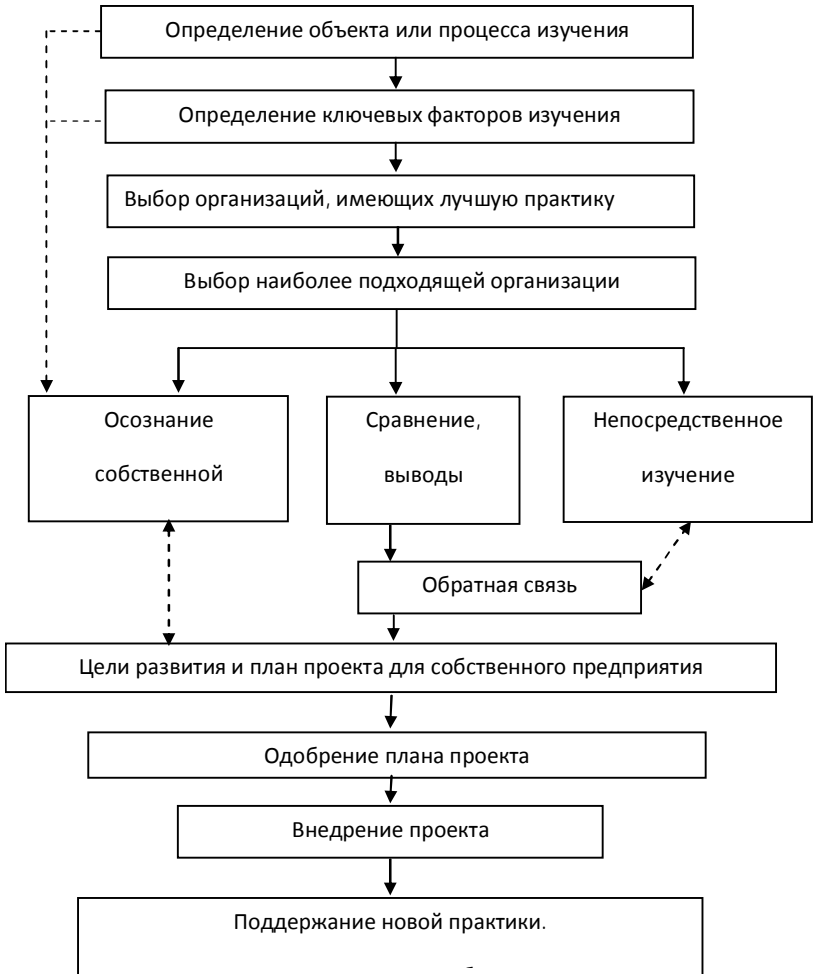


Рис. 3. Этапы бенчмаркинга в системе связи

К статье (Смышляева А.Н., Смирнова А.А., Мхитаряна А.Г.)

**ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК
ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

**TECHNOLOGIES OF CORPORATE GOVERNANCE AS AN
INSTRUMENT OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE HIGHER
EDUCATION**

Е.О. СОЛОМАТИНА, аспирант кафедры «Менеджмент» ФГОУ ВПО «Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова», аналитик Института информационных технологий в образовании и науке Российской академии государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

E.O. SOLOMATINA, the post-graduate student of management specialized department of Russian Plekhanov University of Economics, the analyst of the Informational Technologies Institute of science and education of the Russian academy of public administration under the President of the Russian Federation

Аннотация

Рассматриваются технологии корпоративного управления, доказавшие свою эффективность в бизнесе, как инструмент инновационного развития ВУЗа. Выделяется одна из ключевых технологий - идентификация стейкхолдеров. Выявлены внутренние стейкхолдеры ВУЗа, как звено, принимающее основные решения, в том числе, ориентированные на инновационное развитие. Предложены рекомендации по повышению качества их взаимоотношений.

Abstract

In this article technology of corporate governance which have proven effective in business, considered as a tool for innovative development of the university. Description of the key technologies - the identification of stakeholders is also provided. Detailed discussion of the internal university stakeholders of the university as a link that takes major decisions, including those focused on innovative development of the university is also given in the text. There are recommendations to improve the quality of their relationships in the article.

Ключевые слова: технологии корпоративного управления, стейкхолдеры, корпорация, высшее учебное заведение, учредитель, ученый совет, попечитель.

Keywords: techniques of corporate governance, stakeholders, the corporation, university, founder, Academic Council, the trustee.

Ориентация высшей школы на инновационный путь развития обуславливается с одной стороны, возросшей степенью самостоятельности ВУЗов в современных экономических условиях, резко увеличившимся уровнем ожиданий общества и государства от результатов деятельности и услуг, предоставляемых учреждениями этой сферы, а с другой стороны – интеграционными процессами с бизнес-сообществом, взаимодействие с которым требует модернизации управленческих процессов в высшей школе в соответствии с законами бизнеса. Для реализации поставленных перед ВУЗом задач необходимо найти инновационные механизмы, которые обеспечивают взаимодействие между ВУЗами и заинтересованными в их деятельности сторонами. В системе высшего образования все чаще используются технологии корпоративного управления как инструмент инновационного развития ВУЗа. Компании, соблюдающие высокие стандарты корпоративного управления, как правило, получают более широкий доступ к капиталу, оптимизируют свою организационную структуру, увеличивают конкурентоспособность и повышают прозрачность деятельности по сравнению с корпорациями, управляемыми ненадлежащим образом, и превосходят последних в долгосрочной перспективе. Соответствие компании высоким стандартам корпоративного управления подразумевает построение такой системы, в основе которой лежит целостный характер ее применения. Под системой корпоративного управления понимается совокупность действий по выработке, принятию, исполнению решений и контролю за их исполнением у юридических лиц, построенных по корпоративному типу. [4] ВУЗ не является корпорацией, и целостная система корпоративного управления не сможет быть реализована полностью в условиях его функционирования. В данных условиях представляется целесообразным рассмотреть технологию корпоративного управления, которая предполагает не только изменения в системе управления, но и сохранение системного качества развивающегося ВУЗа.

Под технологией корпоративного управления предлагается понимать основанную на принципах корпоративного управления совокупность связанных между собой элементов, которые необходимы для достижения и обеспечения эффективности деятельности и соблюдения интересов стейкхолдеров, а так же в той или иной степени, учитывающие интересы других групп, оказывающих влияние на предприятие.

Одной из ключевых технологий корпоративного управления в ВУЗе на пути инновационного развития высшего образования является идентификация стейкхолдеров.

В ВУЗе можно выделить несколько групп стейкхолдеров. Первая группа- это внутренние стейкхолдеры, которые представлены учредителем, конференцией, ученым советом, ректором и проректорами и попечительским советом. Во вторую группу входят внешние стейкхолдеры: государство, бизнес-сообщества, общественные организации, зарубежные ВУЗы – партнеры и т.д.

Рассмотрим права и интересы внутренних стейкхолдеров, которые осуществляют непосредственное управление ВУЗом и принимают основные решения, в том числе, ориентированные на инновационное развитие ВУЗа. Учредителем в государственном ВУЗе является федеральный орган исполнительной власти, в ведении которого находится государственное высшее учебное заведение. Учредитель утверждает устав ВУЗа, согласовывает кандидатуру ректора, передает в оперативное управление имущество, частично финансирует деятельность, контролирует эффективность деятельности.

Между учредителем и ВУЗом заключается договор, который не является учредительным. [1] В этом договоре определяются отношения между ВУЗом и учредителем, не урегулированные уставом ВУЗа.

Хотелось бы отметить, что эта правовая конструкция предполагает возможность заключения договора между учредителем и учреждаемой

организацией. В этом случае они выступают как равноправные стороны, признающие суверенитет друг друга, что обозначает добровольный отказ учредителя от диктата в отношении учреждаемой организации.

Согласно законодательству: «Высшее учебное заведение несет ответственность за свою деятельность перед личностью, обществом и государством. Контроль за соответствием деятельности высшего учебного заведения целям, предусмотренным его уставом, осуществляют в пределах своей компетенции учредитель (учредители) высшего учебного заведения и государственный орган управления образованием, выдавший лицензию на ведение образовательной деятельности». [2] Он не перечислен среди лиц, перед которыми ВУЗ несет ответственность, даже если этот учредитель не государство. Конечно, у негосударственного учредителя есть права, вытекающие не только из этого закона, но небрежность формулировок данного закона очевидна: закон все-таки не защищает частного учредителя ВУЗа. Особенно это контрастирует с законом о коммерческих организациях: там компания отвечает в первую очередь перед учредителями (собственниками) и уже затем перед всеми остальными.

С точки зрения практики корпоративного управления необходимо обеспечить эффективность и прозрачность контроля: разделение функций Учредителя и Собственника имущества, которым является государство в лице Правительства или органы управления образованием субъекта Российской Федерации, лицензирующего органа, которым также является государство, в лице Министерства образования и науки РФ, органа, принимающего Устав и избирающего Ректора и Ученый совет (Конференция ВУЗа) и лиц, имеющих право участвовать в формировании состава Конференции (работники и студенты), а также лиц, участвующих в процессе предварительного согласования кандидатов на должность ректора (аттестационная комиссия). Требуется четкое разграничение полномочий по разделению ответственности между различными участниками групп

влияния: надзорными, регулирующими органами и институтами, обеспечивающими правоприменение соответствующих норм в законодательстве.

Согласно принципам корпоративного управления должны защищаться и соблюдаться права собственника. [7] Для этого необходима надлежащая система регистрации этих прав, поэтому требуется релевантная система прозрачности компании, которая позволяет на ее основе, не пользуясь дополнительными правами, получаемыми от представительства в органах управления и контроля ВУЗа, принимать решение о дальнейшем участии в деятельности или о своей позиции на общем собрании (конференции). Общее собрание (конференция) в соответствии с этим принципом является высшим органом управления ВУЗа. В порядке голосования на общем собрании должна быть учтена возможность, позволяющая собственникам голосовать по доверенности.

Технология применения данного принципа возможна по средствам включения в Устав ВУЗа права собственника или его представителя на участие в Общем собрании (конференции). Осуществление этой технологии желательно на стадии учреждения ВУЗа.

Ученый совет как внутренний стейкхолдер ВУЗа – это выборный представительный орган, осуществляющий общее руководство. Он является коллегиальным, полномочия которого так велики, что он вправе определять порядок формирования, аналогичного по своей компетенции высшему органу управления, которым является общее собрание (конференция) научно-педагогических и других категорий работников и обучающихся.

С точки зрения практики корпоративного управления для хозяйственного общества такое соотношение полномочий просто невозможно. Ни при каких обстоятельствах нижестоящие уровни хозяйственного сообщества, формируемые решением высшего органа управления, не определяют состава лиц, имеющих право участия в

собрании высшего органа управления. Помимо этого члены действующего совета директоров акционерного общества никогда не имеют права голоса в собрании высшего органа управления, если они не акционеры.

Ученый Совет должен быть независим от администрации для вынесения объективного решения по вопросам деятельности ВУЗа. Однако в ВУЗе Совет состоит из представителей администрации: ректора, проректоров, президента и деканов, что объясняет необходимость ввода в состав Совета независимых экспертов, которые не имеют ни материальной, ни другой зависимости от ВУЗа. В практике корпоративного управления в корпорациях аналогичным является введение независимых директоров в состав совета директоров.

Непосредственное управление ВУЗом осуществляется ректором. Он управляет ВУЗом на принципах единоначалия и несет персональную ответственность за качество подготовки обучающихся, финансовую дисциплину, осуществление учета и отчетности, сохранность имущества и других материальных ценностей, находящихся в оперативном управлении, соблюдение трудовых прав работников и прав обучающихся, а также соблюдение и исполнение законодательства Российской Федерации. Ректор избирается тайным голосованием общего собрания (конференцией) из числа кандидатур согласованных с аттестационной комиссией учредителя. Он возглавляет работу ректората и ученого совета, утверждает положения, инструкции, иные локальные акты, не противоречащие законодательству Российской Федерации, издает приказы и распоряжения, обязательные для всех сотрудников и т.д.[6]

Разделение владения собственностью от непосредственного управления им, может порождать конфликт между ректором и учредителем ВУЗа. Конфликт интересов заключается в желании учредителя снизить финансирование при сохраняющейся задаче выполнения социально значимых программ. Ректор заинтересован в увеличении средств

необходимых для финансирования ВУЗа, в том числе бюджетных и внебюджетных. Увеличение фонда внебюджетных средств возможно посредством соблюдения одного из принципов корпоративного управления - раскрытие информации и прозрачность ведения дел перед группами стейкхолдеров, которые способны внести как материальный, так и нематериальный вклад в развитие ВУЗа.

Используя практику корпоративного управления по раскрытию информации в корпорациях для привлечения инвесторов, ВУЗу необходима, также структура управления, которая способна обеспечивать своевременное и точное раскрытие информации по всем существенным вопросам, касающимся ВУЗа, включая финансовое положение, результаты деятельности, собственность и управление.

Рассмотрим основные принципы и технологию по раскрытию информации для ВУЗов:

1. Существенная информация, подлежащая раскрытию, включает, не исчерпываясь этим, следующее:

- Результаты финансовой и основной образовательной деятельности ВУЗа.

Предоставляются в виде отчета раз в семестр или в соответствии с условиями договора с получателями образовательных услуг, бухгалтерией в частности расчетным и плановым отделами, а также данными оперативного учета.

- Задачи ВУЗа.

Стратегические аспекты деятельности ВУЗов должны быть представлены в виде Программы развития на определенный период (например, 3 года). Она основана на прогнозных данных о ценовом позиционировании, оценке контингента студентов, поступлении/расходовании денежных средств, институциональном развитии, изменении организационной структуры учебного процесса,

развитии информационной структуры, плане строительных и ремонтных работ, развитие научных исследований, о маргинальном анализе, доходах факультетов и прочих подразделений, анализе безубыточности и запасе финансовой прочности, плане развития социальной инфраструктуры. Сбором и анализом соответствующих данных должны заниматься проректор по экономике и развитию во взаимосвязи с бухгалтерией и прогнозно-аналитическим управлением.

- Список членов Ученого Совета и главных должностных лиц, а также получаемое ими вознаграждение.

Ученый секретарь должен представлять списки членов Ученого Совета, а бухгалтерия – информацию о премировании с указанием критериев ее определения и привязкой к результативности деятельности.

- Прогнозируемые существенные факторы риска.

Необходимо отслеживать демографические изменения, инфляционные процессы, конкурентоспособность и остальные факторы, влияющие наибольшим образом на изменение количества абитуриентов. По итогам такого анализа необходимо прогнозировать поступления от внебюджетных студентов, взаимосвязь цены обучения и количества студентов с учетом тенденций к их сокращению. Данные факторы учитываются прогнозно-аналитическим управлением ВУЗа и предоставляется в виде исследования.

- Структура и политика управления должны быть прописаны и утверждены Ректором. Структура соподчиненности представителей административно-управленческого персонала должна соответствовать положениям по структурным подразделениям и должностным инструкциям. В случае изменения организационно-правовой структуры необходимо руководствоваться положением о процедуре ее разработки и принятии Общим собранием (конференцией), которую затем утверждает Ректор.

2. Безусловно, вся информация должна готовиться, проверяться и раскрываться в соответствии с высокими стандартами качества

бухгалтерского учета, прозрачной финансовой и нефинансовой информацией и аудитом.

3. Следует ежегодно проводить аудиторские проверки с использованием независимого аудитора, чтобы обеспечить внешнюю объективную оценку подготовки и представления финансовой отчетности.

4. Каналы распространения информации должны обеспечивать равноправный, своевременный и не связанный с чрезмерными расходами доступ пользователей к необходимой информации.

Общедоступная информация может быть размещена на официальном сайте ВУЗа, чтобы представить общую картину о деятельности ВУЗа. Наиболее конфиденциальная информация, для числа стейкхолдеров должна предоставляться им в виде отчета. Необходимо не распространять информацию дальше стейкхолдеров. Для этого возможно внесение в Устав, должностные инструкции и договора с внешними стейкхолдерами мер ответственности за распространение конфиденциальности посредством наложения определенных санкций и штрафов.

В ВУЗе наряду с ректором и ученым советом возможно создание попечительского совета (далее ПС), компетенции которого не конкретизируются законодательством. Остается непонятным, является ли ПС одним из органов управления ВУЗом или нет.[3] Безусловно, ПС является одним из стейкхолдеров ВУЗа, так как оказывает влияние на его функционирование. Попечительский совет – одна из форм участия научной, профессиональной, деловой общественности в деятельности высшего учебного заведения. ВУЗ - это открытая общественная система, которая не может не взаимодействовать с внешней средой, так как работает только для общества, является образовательным, научным и культурным центром. Практика показывает, что, как правило, для реализации этих целей у него не хватает ни материальных, ни финансовых, ни кадровых ресурсов. Для выхода на новые уровни развития, необходима консолидация сил и ресурсов в

пределах профессионального сообщества или целой отрасли. Ведь подготовка современного специалиста – не самоцель ВУЗа. Выпускник должен быть востребован конкретной организацией, прийти в реальный коллектив и участвовать в осуществлении общего дела. Кроме того, организация должна быть заинтересована в его становлении как специалиста, что повышает его эффективность.

Таким образом складываются взаимоотношения между вузом и отраслевыми предприятиями. Органом, который может регулировать эти взаимоотношения, призван быть попечительский совет. Весьма ошибочно и недальновидно мнение, что попечитель - это спонсор, оказывающий вузу финансовую поддержку. Попечитель - это некое лицо, беспокоящееся за дело и результаты этого дела. Взаимоотношения между попечителями и ВУЗами строятся на взаимовыгодной основе. ВУЗ получает материальную, моральную, административную и даже политическую поддержку в своей многообразной деятельности. Попечитель, участвуя в серьезном общественно значимом процессе, также формирует свой положительный имидж и имеет доступ к управлению вузом, использует результаты его деятельности в решении своих задач, среди которых выделяются следующие: пополнение молодых кадров, повышение квалификации персонала, научное сопровождение сложных проектов и др.

ПС создается с целью содействия деятельности ВУЗа, он обладает независимостью от подконтрольных органов и существует параллельно с системой управления ВУЗа. Предложения ПС по решению наиболее важных вопросов имеют рекомендательный характер и вносятся на рассмотрение органов управления. В случае предъявления к деятельности ВУЗа претензий со стороны органов государственной власти и управления, государственных и иных организаций и лиц, способных существенно повлиять на работу ВУЗа, ПС проводит финансовую и юридическую проверку его деятельности. Влияние ПС имеет также косвенный характер (с нормативной точки зрения

явного влияния нет), так как ПС способствует развитию ВУЗа, особенно его финансированию. Для благополучного существования администрация ВУЗа не может не считаться с мнением ПС, что говорит о довольно сильном его влиянии.

Законодательно место попечительского совета в структуре управления ВУЗом не закреплено. По сути, попечительский совет должен существовать параллельно органам управления, не подчиняясь ни одному внутреннему стейкхолдеру, потому что только в этом случае ПС сможет выполнять роль независимого эксперта, которого не хватает в российской практике функционирования ВУЗов для принятия объективных решений. Необходимо в уставе ВУЗа обозначить место ПС в организационной структуре, разработать его права и обязанности, четко определить возможность функционирования на основе собственного устава.

В современных условиях одной из основных целей развития высшей школы является использование новых технологий для создания и мобилизации инновационных возможностей ВУЗа в отношении задач, обеспечивающих наибольшую ценность для всех участников образовательной деятельности. Использование инноваций в системе управления ВУЗа закладывает мощный фундамент для формирования инновационного подхода к другим сферам его деятельности. Технологии корпоративного управления доказали свою эффективность в бизнесе, поэтому их применение в системе управления ВУЗом может повысить как качество управления, так и качество предоставляемых услуг.[5]

Система управления ВУЗа с точки зрения корпоративного управления не является достаточно прозрачной и понятной. Именно поэтому существует необходимость рассмотрения системы управления ВУЗа с разработкой рекомендаций по использованию отдельных технологий корпоративного управления. Оказалось, что большинство из них, соответствующих международным требованиям, можно адаптировать к

управлению такими некоммерческими организациями, как ВУЗы. Затруднениями в реализации технологий корпоративного управления являются особенности российского законодательства, которые в значительной степени не соответствуют международным требованиям. Особенно это касается деятельности коллегиальных органов - Собрания (Конференции) и Ученого Совета. Однако, среди технологий существуют такие, которые можно внедрить в практику деятельности самими ВУЗами, не дожидаясь изменений в законодательстве.

Библиографический список:

1. Об образовании: Федеральный закон РФ от 10 июля 1992 г. №3266-1 (с изменениями от 24.10.2000 г. // Постановление Конституционного Суда РФ № 13-П, от 27.12.2000 г. // Федеральный закон № 150-ФЗ, от 30.12.2001 // Федеральный закон № 194-ФЗ, от 24.12.2002 // Федеральный закон № 176-ФЗ, от 23.12.2003 // Федеральный закон № 186-ФЗ, от 17.12.2009 // Федеральный закон № 313-ФЗ) - Ст.11.
2. О высшем и послевузовском профессиональном образовании: Федеральный закон от 22 августа 1996 г. № 125-ФЗ (с изменениями от 10 июля, 7 августа, 24 октября, 27 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 25 июня, 24 декабря 2002 г., 10 января, 5 апреля, 7 июля, 23 декабря 2003 г., 22 августа, 29 декабря 2004 г., 21 апреля, 31 декабря 2005 г., 6 июля, 18 июля, 16 октября, 3 ноября, 29 декабря 2006 г., 6 января, 9 февраля, 20 апреля, 1 декабря 2007 г., 24 апреля 2008 г.)- Ст. 12.
3. Белов А.Н., Попечительский совет: вчера, сегодня, завтра. – М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 2009.- 397 с.
4. Берзон Н.И., Ковалев А.П. Акционерное общество: Капитал, правовая база, управление: Практическое пособие для экономистов и менеджеров. – М.: Финстатинформ, 2008. – 156 с.
5. Козырина А.Н. Комментарий к Федеральному закону «О высшем и послевузовском профессиональном образовании». - М.: Норма, 2008.- 464 с.
6. Кулагин В. Основные тенденции модернизации управления в сфере высшего образования. / В. Кулагин // Высшее образование в России.- 2007 г. -№ 3. - С.157- 164.
7. Сайт ОЭСР, «Принципы корпоративного управления ОЭСР», 2001г. - 39стр., <http://www.nccg.ru/file.xp/0500490.pdf>, на 23.04.10 г.

Контактная информация: e-mail: solomatinaeo@gmail.com
Тел.: +7(916)741-45-07

УПРАВЛЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТОЙ СТУДЕНТОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ**THE MANAGEMENT OF INDEPENDENT WORK OF STUDENTS IN THE SYSTEM OF QUALITY OPERATION OF EDUCATION IN HIGH SCHOOL**

Т.А. СОЛОСТИНА, ст. преподаватель, Орехово-Зуевский филиал НОУ ВПО «Российский новый университет», г. Орехово-Зуево, Московская обл.

T.A.SOLOSTINA, the senior reader The branch Orehovo-Zuevo NOU VPO RosNoU

Аннотация

Увеличение доли самостоятельной работы в условиях растущего использования инновационных технологий, наличие трудностей в ее организации со стороны студентов сделали необходимым рассмотрение управления самостоятельной работой студентов в общей системе менеджмента качества образования в современном вузе.

Abstract

The increasing the part of independent work in the conditions of the growing using of new technologies and also having some difficulties of its organization among students lead to the necessity of the consideration of management of the independent work of students in the general system of quality operation in high school

Ключевые слова: самостоятельная работа студентов; управление качеством образования; управление самостоятельной работой; система менеджмента качества.

Keywords: independent work of students; quality operation of education; the management of independent work; the system of quality management.

Социально-экономические преобразования, происходящие в современной России на фоне резкого возрастания объема знаний, предполагают более широкое использование инновационных технологий с одновременным увеличением доли самостоятельной работы студентов. Новая образовательная ситуация ставит перед преподавателем задачу – выступать не только в качестве носителя информации и хранителя соответствующих норм и традиций, но и помощника в самообразовании,

становлении и развитии личности студента. Здесь возникает необходимость перевода студента из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность. При этом изменяется позиция студента, и его целью становится активное взаимодействие с преподавателем и сокурсниками, использование самых разнообразных информационных источников и ресурсов, самостоятельный поиск и осмысление необходимой профессиональной информации. Студенты превращаются в субъектов образовательного процесса, учат себя под руководством преподавателя, сами выстраивают свой жизненный путь, а вуз создает адекватные условия для эффективного обучения. [1, С.121] Создание условий, обеспечивающих реализацию учебного процесса составляет задачу университетского менеджмента. В этом плане следует признать, что *самостоятельная работа студентов (СРС)* является не просто важной формой образовательного процесса, а должна стать его основой.

Вместе с тем анализ практики обучения показывает, что до 70% студентов, (не только 1 курса) не умеют организовывать свою деятельность, нуждаются в четком планировании самостоятельной работы со стороны преподавателя, имеют серьезные проблемы в работе с литературой. Это ведет к тому, что обучающиеся не выполняют учебный план, испытывают значительные трудности в выполнении разных видов учебных работ, в дальнейшем тяжело адаптируются к профессиональной деятельности, имеют меньше возможностей для профессионального роста.

Важным становится создание системы управления самостоятельной работой студентов. В общем виде *управление* представляет собой процесс выработки и осуществления управляющих воздействий. Управление можно определить как особую деятельность, субъект которой посредством определенных действий - планирования, организации, руководства

(мотивации), контроля и др. обеспечивает целенаправленность и организованность совместной деятельности. [2]

С точки зрения системного подхода, качество образования определяется качеством всех его компонентов. Целесообразно отметить, что управление качеством образования через управление качеством компонентов образовательного процесса (одним из которых является СРС) имеет широкую перспективу развития. В этом направлении просматриваются следующие стратегии:

- выделение ведущих сторон образовательного процесса, непосредственно влияющих на знания, умения и способности личности¹;
- определение структурных элементов образовательного процесса и обеспечение качества каждого элемента²;
- изменение структуры и стратегии учебного процесса в соответствии с внедрением системы СРС;
- применение в управлении современных информационных средств и технологий и др.

Таким образом, усиление роли самостоятельной работы означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса в вузе, который должен строиться так, чтобы развивать умение учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

Библиографический список:

1. Трайнев В.А. Повышение качества высшего образования и Болонский процесс. Обобщение отечественной и зарубежной практики / В.А. Трайнев, С.С. Мкртчян, А.Я. Савельев. – М.: Изд.-торг. Корпорация

¹ в этом плане СРС выступает одним из важнейших факторов, влияющих на качество образования;

² создание системы СРС следует рассматривать как один из элементов в структуре менеджмента качества вуза.

- «Дашков и К^о», 2010. – 392 с.
2. Моисеев А.М. Вопросы управления в психолого-педагогических исследованиях. / АПКиППРО. – М., 2010.
 3. Буланова-Топоркова М.В. Педагогика и психология высшей школы: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. - 544 с.

Контактная информация: e-mail: tsolostina@yandex.ru
тел.:+7(916)161-54-15

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

INNOVATIONS IN THE BANKING INDUSTRY

Н.В. СОРОКИНА, аспирант, преподаватель кафедры Государственного и Муниципального Управления (ГИМУ) ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

N.V. SOROKINA, postgraduate student, teacher State and Municipal Management (GIMU) Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)

Аннотация

Определяется роль инноваций в современном обществе, выявляются тенденции их развития в сфере банковских услуг. Рассматривается дистанционное банковское обслуживание, его преимущества и недостатки. Доказан необходимость внедрения инноваций в сфере банковских услуг.

Abstract

The article defines the role of innovation in today's society. The trends of the development of innovations in banking services. Considered remote banking services, indicate the advantages and disadvantages. Draw conclusions about the process of innovation in banking services.

Ключевые слова: Инновационная деятельность в сфере услуг; инновации, применяемые в сфере банковских услуг; Интернет-банк; SMS-банк; функции Интернет-банка; преимущества и недостатки инновационного нововведения в сфере банковских услуг.

Keywords: Innovative activity in services, innovation, applied in banking, Internet banking; SMS-bank and the functions of Internet banking, advantages and disadvantages of the innovation innovations in banking services.

Инновации в сфере услуг - это результат деятельности (технология, сервисный продукт и т.п.), способный более эффективно удовлетворять потребности потребителей. В банковской сфере – потребности клиентов.

Инновационная деятельность в сфере услуг по своей направленности должна не только охватывать сферу производства товаров и сферу их потребления в целом, но и отслеживать особенности конкретных потребителей. В конечном счете, она обуславливает необходимость программного подхода, предусматривающего прогнозирование, избирательность и адресность, рациональность использования всех видов ресурсов.

Современными инновациями, применяемыми в сфере банковских услуг, являются дистанционное банковское обслуживание: Интернет-банк и sms-банк.

Интернет-банк, Интернет-банкинг, Internet Banking, Online-банк – услуга Банка, доступная Клиентам Банка, при помощи которой возможно удаленно, через Интернет получать оперативную информацию по счетам, операциям по карте, графику погашения кредита, а также - производить платежи (например, за мобильную связь).

Начало работы с данными новшествами для клиента связана с необходимостью подключить какую-либо из услуг. Это происходит посредством регистрации через терминал банковской сети, иными словами, банкомат. Затем активировать доступ через интернет.

Удобство Интернет-банка заключается в том, что есть возможность работы с любым количеством счетов, осуществлением платежей. Это безопасное подключение и транзакции. Все операции можно производить 24 часа в сутки.

Функциями Интернет-банка являются:

Функция информации. Можно узнать о состоянии кредитов, получить информацию о кредитных договорах, график платежей по кредитам, факты

просроченной задолженности, распечатать или сохранить в файле необходимую информацию по кредитам. Возникает возможность получения выписок по счетам за данный период, узнать доступные средства. По пластиковым картам – обновление информации online, доступность средств по картам online, операции за определенный период.

Функция операции. Осуществление платежей – мобильной связи, платного телевидения, Интернета, фиксированная связь (МГТС), ЖКХ Москвы и электроэнергия. При этом данные услуги предоставляются банком бесплатно, т.к. комиссия не взимается, а исполнение мгновенное. Можно осуществить погашение кредитов, что очень удобно для клиентов, т.к. возможно полное досрочное или частичное погашение. Штрафов за досрочное погашение не взимается, комиссия также отсутствует. Сумма учитывается в погашение кредита на следующий рабочий день.

На определенные операции через Интернет, банком устанавливаются лимиты - ограничения. К примеру, 500 рублей – лимит на одну операцию в Интернет – банке, или 500 рублей – дневной лимит на операции в Интернет - банке. При условии подключения SMS-кода, пользователь может установить другие значения лимитов. Операции в Интернет – банке осуществляются в пределах значений лимитов.

Ограничения на операции по картам банком не устанавливаются, но для дополнительного контроля за расходом собственных средств клиент может устанавливать ограничения на использования денежных средств по своим картам.

Услуга SMS-кода – дополнительное средство безопасности за определенную, как правило, не очень высокую плату в месяц, к примеру, 56 руб. Уникальный SMS-код для подтверждения каждого платежа, изменение online-лимитов, изменение лимитов по картам, подключение и отключение услуги SMS-кода, изменение номера телефона, на который приходит SMS-код.

Переписка с банком. Она дает возможность: получить консультацию по услугам банка, заявить о проблеме, заблокировать карту, заблокировать доступ в Интернет-банк, заказать выписку по счету, задать другие вопросы.

Безопасность. Составляющие системы безопасности: система паролей, виртуальная клавиатура, шифрование данных (двухстороннего трафика), лимиты на операции, адрес сайта всего один, система переписки с банком, периодическая смена пароля, блокировка доступа.

Пополнение карточного счета наличными через банкомат, наличными через кассу, денежный перевод, перевод с карты.

Преимуществами данного нововведения в сфере банковских услуг являются:

- Системообразующая услуга предоставляет доступ ко всем существующим и будущим продуктам и услугам.
- Бесплатность, так как нет платы за подключение и обслуживание, отсутствуют комиссии за платежи. При пользовании SMS-банком не берется комиссии за платежи, а клиент оплачивает только стоимость SMS-сообщений по тарифам оператора связи.
- Простоту и легкость работы обеспечивает интуитивно понятный интерфейс, построенный на основе лучших мировых стандартов. Работа с SMS-банком осуществляется путем отправки клиентом SMS-сообщений, содержащих команды установленного формата.
- Большие информационные возможности – просмотр всей информации по счетам, картам, кредитам.
- Мгновенные платежи – мгновенное осуществление всех платежей, высокая надежность.
- Клиенториентированность – круглосуточная качественная техническая поддержка 365 дней в году, быстрое реагирование на запросы клиента, сопровождение каждой заявки, проверка исполнения.

- Безопасность работы – мировые стандарты защиты от взлома, защита от шпионских программ, минимизация риска успешной фишинговой атаки, дополнительная защита средних и крупных операций, а также изменение настроек системы.
- Предоставление банковской карты – бесплатно.
К недостаткам можно отнести:
 - Определенные требования к операционной системе компьютера.
 - Интернет – браузер, поддерживающий 128-битное шифрование данных.
 - При подключении Интернет-банка в коммерческом банке «N», счета в других банках увидеть, к сожалению, невозможно, поскольку информация о счете в другом банке составляет банковскую тайну. По закону никто из Банков не может предоставлять такую информацию.
 - Личное время, потраченное на регистрацию, что, возможно, играет положительную роль.

Как видно, отрицательных сторон у системы Интернет-банка совсем немного, если не сказать, что их практически нет, поскольку требования, предъявляемые к операционной системе и интернет – браузеру – минимальны по отношению к компьютеру, способному выдержать нагрузку Интернет-банка.

В подведение итогов необходимо отметить, что в условиях постоянного инновационного развития российские компании начали быстро осваивать «философию» клиент – ориентированного сервиса, нацеленную на потребителя, а также стали делать более привлекательной стилистику обслуживания, весь процесс взаимодействия с покупателем, заказчиком, клиентом. Трансформация затронула не только коммерческий сектор услуг, но и государственный, а также смешанные секторы.

Успехи в освоении инноваций банковской сферы услуг, как внутри страны, так и взятых из мировой практики обслуживания, позволяют понять огромную сложность их внедрения в сервисную практику. Понимая эти

сложности, необходимо планировать не только сам процесс освоения инноваций, но и внимательно отслеживать его ход и результаты.

Библиографический список:

1. www.finsb.ru
2. www.fin-online.ru

Контактная информация: e-mail: nvsorokina@bk.ru тел.: +7(903)133-47-03

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

INNOVATIVE POTENTIAL OF THE ENTERPRISE IN HOTEL BUSINESS AND TECHNIQUE OF ITS ESTIMATION

Р.Н. УШАКОВ канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», институт туризма и гостеприимства (филиал) ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

R.N. USHAKOV Ph. D., Associate Professor, Management in tourism and a hotel economy department Institute of tourism and hospitality, RGUT&S

Аннотация

Немногие предприятия России имеют сильный инновационный потенциал, но еще меньше могут эффективно его использовать. Проблема связана с отсутствием комплексных исследований, методологических разработок и концептуальных подходов к оценке инновационного потенциала и эффективности его использования, особенно в гостиничном бизнесе.

Abstract

Few enterprises of Russia have strong innovative potential, but can use it effectively even less. The problem is connected with absence of complex researches, methodological workings out and conceptual approaches to an estimation of innovative potential and efficiency of its use, especially in hotel business

Ключевые слова: инновационный потенциал, оценка инновационного потенциала, гостиничный бизнес, система показателей

Keywords: Innovative potential, estimation of innovative potential, hotel business, system of indicators

Сложность определения инновационного потенциала обусловлена различным пониманием данного термина учеными и отсутствием комплексных методических исследований в этой области.

Инновационный потенциал можно трактовать как способность системы к трансформации фактического порядка в новое состояние с целью удовлетворения существующих или вновь возникающих потребностей (субъекта-новатора, потребителя, рынка и т.п.). При этом эффективное использование инновационного потенциала делает возможным переход от скрытой возможности к явной реальности, то есть из одного состояния в другое (а именно, от традиционного к новому). Следовательно, инновационный потенциал – это своего рода характеристика способности системы к изменению, улучшению, прогрессу [1].

Ряд исследователей считают, что инновационный потенциал предприятия, научно-технической организации – это совокупность научно-технических, технологических, инфраструктурных, финансовых, правовых, социокультурных и иных возможностей обеспечить восприятие и реализацию новшеств, т.е. получение инноваций, образующих единую систему появления и развития в ней идей и обеспечивающих конкурентоспособность конечной продукции или услуг в соответствии с целью и стратегией предприятия. В то же время это "мера готовности" предприятия осуществлять стратегию, ориентированную на внедрение новых продуктов. Вместе с тем, инновационный потенциал включает, наряду с технологическим прогрессом институциональные формы, сопряженные с механизмами научно-технического развития, инновационную культуру общества, восприимчивость его к нововведениям [2, 3, 4, 5].

Таким образом, существуют различные понятия инновационного потенциала. Приведенные определения не раскрывают всей его сущности, а

рассматривают лишь некоторые составные части. В связи с этим разнятся подходы к определению структуры инновационного потенциала.

Оценка инновационного потенциала предприятия является важным аспектом инновационной деятельности, так как не только позволяет определить эффективность вложений в инновации, но и получить так необходимые в период модернизации экономики конкурентные преимущества. Однако, несмотря на ряд исследований в области оценки инновационного потенциала, полностью предлагаемые показатели и методики оценки инновационного потенциала не отражают все многообразие данного направления исследований, но позволяют значительно продвинуться в данном направлении и несколько систематизировать полученные результаты для их дальнейшего применения в гостиничной индустрии.

Различные международные организации разрабатывают собственные системы показателей, отражающих уровень инновационного потенциала страны (региона). В качестве таких примеров можно привести следующие системы показателей:

1. Индекс научно-технического потенциала (Всемирный экономический форум) как составляющая интегрального показателя оценки уровня конкурентоспособности страны.

2. Система показателей оценки инновационной деятельности Комиссии европейских сообществ (КЕС), используемая для сравнительного анализа оценки развития инновационной деятельности в странах Европейского Союза (ЕС), а также сопоставление их с показателями США и Японии.

Оценка инновационной деятельности по предложенной методике позволяет сопоставить успехи различных стран и определить области, которые требуют дополнительных усилий со стороны частных организаций и государства. Вместе с тем предложенные параметры не охватывают таких

показателей, как инвестиции в человеческий капитал, возможности и качество образовательных систем, приобретение нового оборудования (новых технологий) и т.д.

3. Ежегодно публикуемые Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) показатели, характеризующие уровень и динамику развития инновационной экономики по развитым и отдельным развивающимся странам, которая не была представлена в предыдущем исследовании.

В системе индикаторов ОЭСР представлены следующие показатели:

- удельный вес высокотехнологичного сектора экономики в продукции обрабатывающей промышленности и услугах;
- инновационная активность;
- объем инвестиций в сектор знаний (общественный и частный), включая расходы на высшее образование, НИОКР, а также в разработку программного обеспечения;
- разработка и выпуск информационного и коммуникационного оборудования, программного продукта и услуг;
- численность занятых в сфере науки и высоких технологий и др.

Представленные системы показателей направлены преимущественно на оценку инновационного потенциала развитых стран. В связи с этим они не учитывают ряда факторов, характерных для развивающихся рынков. Последние накладывают ограничения на стимулирование инновационной деятельности (например, уровень развитости инновационного законодательства, приоритеты государственных властей по вопросам инновационного развития и др.) [6].

Представленные методики по оценке инновационного потенциала в целом могут быть применены в гостиничном бизнесе. Так можно использовать систему индикаторов ОЭСР, в которой представлены следующие показатели:

-
- удельный вес высокотехнологичного сектора экономики в гостиничных услугах;
 - инновационная активность, т.е. заинтересованность в новых технологиях и услугах и их разработке;
 - объем инвестиций в сектор знаний (общественный и частный), включая расходы на высшее образование, НИОКР, а также в разработку программного обеспечения в сфере гостиничного хозяйства;
 - разработка и выпуск информационного и коммуникационного оборудования, программного продукта и услуг с акцентом на улучшения качества обслуживания и повышения уровня безопасности в области гостиничных услуг;
 - численность занятых в сфере науки и высоких технологий, как один из важнейших показателей инновационного потенциала гостиничного бизнеса, т.е. наличие и уровень профессионализма как отдельных экспертов и специалистов, так и специализированных организаций и институтов по развитию этого направления бизнеса.
 - другие показатели, такие как, например, вклад иностранных инвестиций в инновационную деятельность в области гостиничного хозяйства.

Однако это далеко не полный перечень применения методики оценки инновационного потенциала на предприятиях гостиничного бизнеса. Работа в данном направлении только начата и требует более детального анализа для разработки комплексной методики оценки инновационного потенциала, как отдельного взятого предприятия, так и всей области туризма и гостиничного хозяйства.

Библиографический список:

1. Кравченко С., Кладченко И. Исследование сущности инновационного потенциала // <http://masters.donntu.edu.ua>.

2. Лисин Б., Фридлянов Б. Инновационный потенциал как фактор развития (Межгосударственное социально-экономическое исследование) // <http://masters.donntu.edu.ua>.
3. Трифилова А.А. Использование инновационного подхода в стратегическом управлении предприятием: Автореф. дисс. ... к.э.н.: 08.00.05 / А.А.Трифилова; Нижегородский гос. архитектурно-строит. университет. – Н. Новгород, 2000. – 23 с.
4. Гунин В.Н., Баранчев В.П., Устинов В.А., Ляпина С.Ю. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 7. – М.: Юнити, 1999. – 328 с.
5. Гусаков М. Формирование потенциала инновационного развития // Экономист. - 1999. - № 2. - С. 3-38.
6. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития : монография / В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий, Л.В. Минько, В.П. Таров, Л.Н. Чайникова, О.И. Летунова. – М. : «Издательство Машиностроение-1», 2007.

Контактная информация: e-mail: ushakov_roman_n@mail.ru
Тел.: +7(916)813-86-07

ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ

THE PROSPECT'S OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF DOMESTIC INDUSTRIAL ENTERPRISES IN CONDITION MODERNIZATION.

И.А. ФИРЦОВА д.э.н. доцент кафедры «Маркетинг» ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

О.В. ТОЛМАЧЕВА к.э.н. доцент кафедры «Менеджмент» Тольяттинский филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет пищевых производств», г. Тольятти

I.A. FIRSOVA professor of «Marketing» Department

O.V. TOLMACHOVA. associate professor of «Management» Department

Аннотация

Рассматриваются проактивные стратегии развития современных промышленных предприятий, основанные на инновациях, как важнейший фактор обеспечения конкурентных преимуществ и как необходимое условие модернизации экономики. Предлагается осуществлять инноватизацию производства и управлениями предприятиями посредством постоянных

улучшений за счет развития внутреннего потенциала и имеющихся ресурсов.

Abstract

In the article are considered the strategy of active development of modern industrial enterprises, where the base is innovation's, as the most important factor of maintenance competitive advantage, and also necessary condition of modernization of economic. Is offered use of innovation in manufacture and management of enterprises by means of introduction of high technologies by way of development of inside potential and own resources.

Ключевые слова: проактивные стратегии, инновации, модернизация, «умная экономика», инноватизация производства и управления предприятиями, постоянные улучшения, устойчивое развитие.

Keywords: The strategy of active development; the innovation's; the modernization; high technologies in economic; use of innovation in manufacture, management of enterprises.

Современное предприятие – это активное предприятие (agile enterprise), энергично осуществляющее перемены, умеющее работать прибыльно в высококонкурентной среде, в условиях постоянных и непредсказуемых изменений потребительского спроса [1]. Внешняя среда существенным образом детерминирует деятельность промышленных предприятий, поскольку она характеризуется многофакторностью и различной степенью влияния того или иного фактора, динамизмом, а следовательно, неопределенностью. Промышленные предприятия вынуждены переходить на проактивные стратегии, ориентированные на опережающее развитие с целью обеспечения долгосрочного устойчивого функционирования. При этом, инновационное развитие можно рассматривать как один из механизмов опережающей стратегии современного промышленного предприятия, направленной на обеспечение конкурентных преимуществ на рынке.

Как правило, такого рода изменения ориентированы на повышение эффективности функционирования производственно-экономической системы посредством выпуска новой или усовершенствования выпускаемой

продукции; за счет внедрения новых технологий или реинжиниринга существующих процессов производства, а также путем реструктуризации, усовершенствования системы управления или отдельных ее составляющих. Подобные изменения можно определить как инновации, а способность предприятия к их внедрению – инновативностью.

Существующие в экономической научной литературе последних лет подходы к определению термина «инновация» можно условно разделить на три точки зрения [2]. Первая – инновация отождествляется с нововведением, новшеством. Вторая точка зрения – инновация рассматривается как процесс создания новой продукции, технологии, новшество в сфере организации, экономики и управления производством. Третья – инновация как процесс внедрения в производство новых изделий, элементов, подходов, методов, качественно отличных от предшествующего аналога.

В рыночных условиях взаимосвязь накопления капитала и технологий является настолько тесной, что отделить один процесс от другого практически невозможно, поскольку применение капитала в овеществленной форме обеспечивает рост товарного производства, питающего, в свою очередь, сферу обращения.

Развитие рыночной экономики в России, а, следовательно, и формирование конкурентной среды требует соответствующих изменений в стратегии и тактике управления промышленными предприятиями, а именно – повсеместное применение инноваций, начиная с совершенствования технико-эксплуатационных характеристик продукции, оптимизации процессов производства, и заканчивая внедрением эффективных методов организации и управления предприятиями в целом. Особое значение в процессе инноватизации производства и управления приобретает ресурсное обеспечение. В условиях функционирования плановой экономики и использования административно-командных методов управления ресурсное обеспечение предприятий осуществлялось централизованно в рамках

отраслевого планирования и распределения ресурсов. Рыночная экономика, ориентированная на экономические методы управления, предопределяет необходимость самостоятельного решения предприятиями вопросов обеспечения ресурсами и создания экономического инструментария для их формирования и использования.

Современные условия деятельности отечественных предприятий характеризуются ограниченностью большинства видов ресурсов. В связи с этим, проблема экономного расходования, рационального использования и перманентного возобновления (восстановления) ресурсов становится насущной и приобретает принципиальное значение для реализации стратегии устойчивого развития предприятий.

Примечательно, что за последние годы нерациональное потребление и распределение ресурсов в отечественной промышленности не сокращалось на фоне снижения объемов производства продукции. Во многом, это объясняется недостаточным использованием внутренних ресурсов предприятиями, а именно: управленческого, организационно-технологического, информационного и интеллектуального потенциалов.

В этих условиях актуализируется вопрос повсеместного применения инноваций для формирования устойчивых механизмов перманентного изменения тех или иных сфер функционирования предприятий с целью обеспечения конкурентных преимуществ на рынке. Прежде всего, для инновационного развития предприятия необходимо использовать эффективные методы управления ресурсами, способствующие наиболее полной реализации экономического потенциала и увеличению стоимости бизнеса, осуществляемого за счет использования новых технологий, продуктов, методов организации и управления и т.д.

Как показывает мировой опыт, производство наукоемкой продукции за рубежом обеспечивают всего 50-55 макротехнологий. Семь наиболее развитых стран (обладающих 46 макротехнологиями) держат 80% рынка.

США ежегодно получает от экспорта наукоемкой продукции около 700 млрд., Германия -530 млрд., Япония – 400 млрд. долларов. В целом, объем мирового рынка наукоемкой продукции составляет сегодня 2 трлн. 300 млрд. долларов. Из этой суммы 39% - это продукция США, 30 % - Японии, 16% - Германии. Доля России составляет всего 0,3% [3].

В современной инновационной сфере есть немало противоречий. С одной стороны, Россия выступает на мировом рынке как государство с высоким научно-техническим потенциалом и одновременно, с другой стороны, характеризуется как технологически отсталая страна, «сырьевой придаток». Разработку и освоение инноваций сегодня осуществляют только 5% промышленных предприятий. С другой стороны, у отечественных предприятий имеется большой потенциал развития, заключающийся, прежде всего, в практически безграничных возможностях человека как целезадатчика любой деятельности.

Следует отметить, что инновационные процессы на производстве имеют свою специфику. Они отличаются многообразием региональных, отраслевых, функциональных, технологических и организационных особенностей. На основе анализа уровня инноватизации различных отраслей отечественной промышленности можно выделить негативные условия и факторы - сдерживающие инновационное развитие, и позитивные - способствующие ускорению инновационных процессов как на отдельных предприятиях, так и в отраслях в целом.

В качестве негативных факторов следует отметить ведомственную разобщенность промышленных предприятий, высокую степень сложности организационных структур управления, отсутствие или недостаточный объем финансирования фундаментальных и прикладных исследований, неразвитый рынок инноваций, нехватку компетентных специалистов и т.д [4].

Условиями и факторами, способствующими инновационному развитию промышленного производства, являются переход к рыночному способу хозяйствования, наличие необходимых для производства природных ресурсов, значительный научно-образовательный потенциал, емкий внутренний рынок, возможность производить востребованную на внутреннем и внешнем рынках продукцию и др.

Сложность промышленного производства и его особенности определяют своеобразие подходов и методов управления инновационным процессом. Прежде всего, это комплексный подход, т.е. в промышленном производстве, как правило, требуется не одна инновация, а внедрение комплекса различных типов инноваций (продуктовых, технологических, организационно-управленческих и т.д.). Во-вторых, высокий уровень риска, поскольку сложность и особенности производства промышленной продукции характеризуются высоким уровнем неопределенности и непредсказуемости результатов инновационных процессов. В-третьих, большой объем инвестиций, необходимых на осуществление комплексного инновационного процесса. При этом, следует отметить, что риск финансирования научно-производственных результатов, риск временного разрыва между затратами и результатами, неопределенность спроса на инновационную продукцию, неразвитость рынка инноваций в России снижают инвестиционную привлекательность различных проектов инноватизации промышленных предприятий.

Немаловажную роль в инновационной характеристике развития промышленного сектора играет научно-техническая политика региона, наличие эффективных механизмов формирования региональных инновационных и инвестиционных проектов при реализации стратегической программы развития, а также степень и характер диффузии нововведений технологического, организационно-управленческого и социального типов, существующего на данной территории.

Состояние наукоемкого производства в России демонстрирует, что отечественная индустрия инноваций развивается в условиях, когда практически на них отсутствует спрос на национальном рынке. Кроме того, в России 80-85% инвестиций в инновации осуществляет государство, остальное – частный бизнес, в развитых западных странах инвестиции в инновации примерно на 85-90% принадлежат частному бизнесу, а остальная часть – государству [5].

На основе вышесказанного, можно выделить приоритеты развития инновационных процессов в отечественном промышленном секторе:

на уровне органов управления:

- разработка государственной инновационной политики и стратегии на федеральном и региональном уровне, направленных на становление прогрессивных технологических укладов;

- развитие рынка инноваций и механизмов его стимулирования и управления;

- разработка региональных и муниципальных инновационных программ развития перспективных промышленных секторов;

- совершенствование системы подготовки кадров в области инновационной деятельности, обеспечивающих повышение интеллектуальной и творческой активности и коммерциализацию результатов научных исследований;

на уровне предприятий:

- формирование организационно-экономических механизмов функционирования промышленных предприятий на инновационной основе;

- создание современной системы информационного и инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности;

- воспроизводство основных ресурсов, в первую очередь, формирование компетентного кадрового обеспечения;

- технологическое переоснащение производств;

- переход на энерго- и ресурсосберегающие технологии производства, хранения, транспортировки и сбыта продукции;

- обеспечение экологической и промышленной безопасной производства продукции и др.

Становится очевидным, что для повышения эффективности вовлечения новых технологий в производственный процесс необходима разработка методологии инновационного развития промышленных предприятий. Решение этой задачи видится в формировании и использовании инновационных методов в деятельности предприятия и, прежде всего, ресурсного обеспечения процессов его функционирования.

Библиографический список:

1. РиВэлл Дж.Б. Главное о качестве. Справочник от А до Я/Пер. с англ. А.Л.Раскина; Под науч. Ред. В.Л.Шпера – М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. – 232 с.; ил. - ISBN 5-94938-047-9
2. Клевлин А.И, Моисеева Н.К. Организация гармоничного производства (теория и практика): Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2003. – 360 с. – ISBN 5-98119-065-5
3. Федотовский А.Ю. Разработка метода оценки экономической эффективности инновационного проектного управления в строительной отрасли//Проблемы современной экономики № 1(29), 2009
4. Розенталь О., Хохлявин С. Менеджмент инноваций – новая тема европейской стандартизации//Стандарты и качества, 2010 № 4 С.30-34
5. Особенности инновационной экономики// <http://www.innovbusiness.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=10228>
6. Гареев Т.Ф. Эволюция моделей инновационного процесса. //Вестник ТИСБИ, 2006, вып. 2.

Контактная информация: e-mail: cuiept@mail.ru тел.: +7(926)723-06-71

ИННОВАЦИОННЫЙ ВУЗ ДЛЯ ЛЬГОТНЫХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ**INNOVATIVE HIGH SCHOOL FOR PRIVILEGED LEVELS OF STUDENTS**

Е.Н. ЧИПОВСКАЯ, ассистент кафедры «Национальная экономика», ГОУ ВПО «ФОЗО», г. Владивосток

И.С. ЧИПОВСКАЯ, канд. экон. наук, доцент, декан факультета очно-заочного обучения ГОУ ВПО «ФОЗО», г. Владивосток

А.В. ГРИДАСОВ, канд. техн. наук, доцент, Первый проректор – проректор по учебной работе ГОУ ВПО «Дальневосточный Государственный Технический Университет (ДВПИ имени В.В. Куйбышева), г. Владивосток

E.N. CHIPOVSKAYA, Assistant of National economy department

I.S. CHIPOVSKAYA, Ph. D., Associate professor, Dean of faculty internally-correspondence education «FICE»

A.V. GRIDASOV, Ph. D., Associate professor, First Prorector – Prorector for Studying Process Far-Eastern National Technical University (FEPI named after V.V. Kuibishev)

Аннотация

Прослеживается связь между выбранной специальностью и социальными гарантиями в будущем. Отдельно рассматриваются особенности освоения программ высшей школы студентами льготных групп населения. Предпринимается попытка обоснования приоритетности технического образования.

Abstract

The article defines the communication between the chosen speciality and future social guarantees. The article also identifies the features of the high school development programs for students of preferential groups. The article tries to analyze the priority of technical education.

Ключевые слова: образование, льгота, технический специалист, единый государственный экзамен, инновации, конкурс.

Keywords: education, privilege, technical specialist, common graduation examination, innovation, concourse.

Сегодня все чаще абитуриентами задается вопрос о востребованности выбранной специальности и о гарантии приличного заработка по окончании вуза. Спрогнозировать свое будущее – задача не из лёгких. Ежегодно, тысячи бывших учеников, становясь перед выбором «специальности своей

жизни», пытаются угадать, будет ли этот выбор оправдан спустя 4-6 лет учебы. Проблемы трудоустройства беспокоят не только обычных абитуриентов, но и тех, кто принадлежит к социально необеспеченным слоям населения, а именно детей сирот, детей оставшихся без попечения родителей и детей-инвалидов.

Вопросы социальной защиты данной подгруппы абитуриентов в условиях радикальных экономических реформ чрезвычайно актуальны, отличаются новизной и достаточной сложностью, как в теоретическом, так и в практическом аспекте. От того, насколько успешно дети-сироты и дети инвалиды будут интегрироваться в общество, будет во многом зависеть стабильность и успешное развитие российского государства.

Для любого человека образование, в частности, высшее, резко расширяет возможности последующего трудоустройства. Для человека с ограниченными возможностями действие этой закономерности удваивается. Оно дает ему возможность включиться в нормальную трудовую деятельность, быть полезным, деятельным и социально значимым гражданином государства, обеспечить свое благосостояние, непрерывное интеллектуальное развитие, духовный и творческий рост. Поэтому следует исходить из принципа, что образование детей принадлежащих к льготной группе населения, необходимо стране. Это – государственный интерес России, а не только гуманитарная акция, которая очень важна и имеет правозащитный аспект. Каждый десятый человек в стране – инвалид, примерно 17% детей школьного возраста имеют ограниченные возможности, около 3% детей-сирот и детей остались без попечения родителей. Это обуславливает острую необходимость решения данной проблемы. Будущее не за великими энергетическими державами, а за великими технологическими, а значит – образовательными державами. [9]

В США, а также некоторых европейских странах имеется положительный опыт обучения в учреждениях ВПО абитуриентов,

принадлежащих к льготной группе населения. Последняя редакция федерального закона США «Об образовании людей с ограниченными возможностями» поддерживает практику инклюзии (совместного обучения здоровых детей и детей с ограниченными возможностями здоровья). Новый закон об образовании ратует за включение детей с ограниченными возможностями в образовательную среду, за прохождение ими общеобразовательной программы. Он поощряет преподавателей и специалистов разных профилей работать вместе на благо учащихся с особенностями развития. По мнению американских ученых, цель инклюзивного образования будет достигнута только тогда, когда государственные школы и вузы по всей стране смогут вести обучение с учетом потребностей каждого учащегося. [17]

Успехи Японии, второй экономической державы мира, во многом связаны с высоким уровнем образования. Не случайно Японию называют великой образованной державой.

Действительно, в этой стране всегда придавали большое значение просвещению. Стремление к более высокому статусу - свойство японского менталитета. На протяжении всей истории страны образование было непреходящей духовной ценностью, одним из приоритетов государственной политики, базовым компонентом экономического «японского чуда».

Высококвалифицированный специалист востребован всегда, а высшее образование – это документальное подтверждение уровня профессионализма. К тому же выпускники вузов получают заработную плату на 28% выше тех, у кого образовательный статус ниже.

Сегодня в условиях серьезных социально-экономических перемен правительство ставит перед образованием новые крупномасштабные задачи. В эпоху информатизации, софтизации, венчурного бизнеса нужны не столько «трудолюбивые пчелы», сколько оригинально мыслящие специалисты. Задача их подготовки решается в ходе текущей реформы

образования. Ей придается даже более важное значение, чем проводимой ныне административной реформе, с которой связывают выход из затянувшейся рецессии 90-х годов.

В целом система образования является достаточно эгалитарной. Строгие экзамены независимо от социального положения поступающих помогают отобрать наиболее достойных. В то же время японская система образования содействует стиранию различий между социальными группами. Представитель любого слоя, окончивший, например, Токийский университет, уже принадлежит к клану его выпускников, что обеспечивает ему высокий статус в обществе.

Социально-экономические перемены на рубеже 70-80-х годов поставили перед образованием новые проблемы. Компаниям стали нужны не просто хорошо подготовленные кадры, а думающие работники. Изменения касаются всего комплекса системы образования - начального, среднего и высшего, непрерывного обучения, административного управления и финансирования. На всех уровнях образования предоставляется большая свобода выбора, гибкость и многовариантность обучения с упором на развитие творческих способностей.

Продолжается стимулирование непрерывного образования с переносом центра тяжести на обучение в течение всей жизни человека. Это позволяет оставаться активным членом общества, с учетом 80-летнего жизненного цикла японцев.

Наиболее важным компонентом является перестройка высших учебных заведений - самого узкого места всей системы образования. Ее реализация решает две задачи - сформировать квалифицированные трудовые ресурсы, отвечающие нынешнему уровню научно-технического прогресса, и обеспечить науку творческими кадрами. Высшая школа должна содействовать воспитанию у человека потребности в непрерывном обучении. Поэтому здесь обращается больше внимания на раскрытие

индивидуальных способностей личности, от чего во многом будет зависеть развитие страны в XXI в. [16]

В японском законодательстве есть статья, предлагающая льготные условия и налоговые поощрения для компаний, предоставляющих рабочие места выпускникам с ограниченными возможностями. Несмотря на льготы, стараются отбирать только квалифицированные и хорошо подготовленные кадры.

В университетах большинства стран ЕС само образование является бесплатной услугой. Этого уже достаточно, чтобы исключить любые льготы в данной сфере. Студентам там также выделяют стипендии, однако их получает лишь ограниченное число лучших студентов, остальные вынуждены обеспечивать себя сами. Такой устав действует даже в тех странах, где социальная политика всегда была приоритетом государственного развития, - в Швеции, Финляндии, Дании.

Право на получение образования, как одно из важнейших прав человека, закреплено в Конституции Российской Федерации. Согласно статье 43-ей Конституции «каждый человек имеет право на образование» (п. 1) и «вправе на конкурсной основе бесплатно получить высшее образование в государственном или муниципальном образовательном учреждении и на предприятии» (п. 3). [14]

Вышеуказанные положения были детализированы в некоторых федеральных законах и нормативно-правовых актах, регламентирующих получение образования лицами с ограниченными возможностями. Так, в соответствии со статьей 5-ой закона «Об образовании» государство гарантирует возможность получения образования всем гражданам России независимо от состояния здоровья или социального статуса. С тем, чтобы по возможности полно реализовать право граждан, имеющих те или иные отклонения в здоровье, государство полностью или частично несет расходы на их содержание в период получения образования.

Принятый в 1995-ом году Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» развил и дополнил правовые нормы Закона РФ «Об образовании», закрепив разнообразие форм получения образования лицами с ограниченными возможностями в России.

Специальное образование в России имеет глубокие корни. Первое специальное образовательное учреждение (опытное училище) для 12-ти глухонемых детей появилось 14-го октября 1806-го года в г. Павловске возле Санкт-Петербурга. 1 сентября 1934 года первая «экспериментальная десятка» глухих студентов приступила к занятиям в МГТУ имени Баумана (тогда еще одноименном Высшем техническом училище).

Первая группа студентов была набрана в соответствии с Приказом по Главному управлению учебными заведениями Народного комиссариата тяжелой промышленности СССР, в котором было разрешено Краснознаменному Московскому механико-машиностроительному институту имени Баумана «организовать дополнительную академическую группу из числа выдержавших приемные испытания глухонемых в количестве 11 человек».

В советское время ежегодный набор составлял около 10 человек. В начале 90-х было и того меньше: в 1990 году, к примеру, обучалось 8 человек.

Набор 1934 года осуществлялся без вступительных экзаменов для обучения в отдельном потоке. После первой сессии стало ясно, что инвалиды по слуху вовсе не являются инвалидами по разуму, и глухих абитуриентов начали принимать в университет на общих основаниях. Так Россия стала первой в мире страной, где появились регулярные программы высшего образования инвалидов в условиях интегрированного обучения. Пройдя более чем 200-летний путь своего развития, специальное образование долгие годы было основной формой образования и реабилитации лиц с ограниченными возможностями здоровья. [11, 5]

В настоящее время под категорию инвалидности подходят люди, которые имеют нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость социальной защиты.

В зависимости от степени расстройства функций организма и ограничения жизнедеятельности, людям, признанным инвалидами, устанавливается группа инвалидности, определяется степень ограничения трудоспособности, а если человеку еще не исполнилось 18 лет, устанавливается категория «ребенок-инвалид». [4, 6]

При подаче заявления о приеме в вуз поступающий представляет документы, удостоверяющие его личность, гражданство и представляет по своему усмотрению оригинал документа государственного образца об образовании или его заверенную ксерокопию и необходимое количество фотографий.

Другие документы могут быть предоставлены поступающим, если он претендует на льготы, установленные законодательством Российской Федерации, или затребованы от поступающего при наличии ограничений на обучение по соответствующим направлениям подготовки или специальностям высшего профессионального образования, установленных законодательством Российской Федерации.

Вне конкурса при условии успешной сдачи вступительных испытаний принимаются в высшие учебные заведения дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, дети-инвалиды до 18 лет, инвалиды I и II групп, которым согласно заключению МСЭК не противопоказано обучение в высших учебных заведениях (ИПР). [7]

В 2009 году абитуриенты впервые получили возможность отправлять копии документов на любое количество специальностей в любые вузы по всей стране. Сочетание этого нововведения и Единого государственного

экзамена позволило еще большему числу талантливых людей из регионов претендовать на бюджетные места в крупных вузах.

С 2009 года прием в вузы проходил в три волны. 27 июля появились первые списки прошедших конкурс заявок. В случае, если абитуриент был удовлетворен той специальностью, по которой он получил подтверждение, он должен был в семидневный срок принести в вуз оригиналы документов. В противном случае он мог ждать, не пройдет ли более выгодная для него заявка во второй или третьей волне зачисления. По истечении семи дней с момента опубликования списков прошедших конкурс, университеты формировали списки зачисленных. Правила приема определяли три даты опубликования приказов о зачислении - 4, 13 и 21 августа.

Прием льготников оказался проблемой, которая дала обратный результат в стратегии правительства России на повышение уровня подготовки студентов. Средний балл льготников, которые поступили в ВГУТУ в 2009 году, был примерно на 100 баллов ниже, чем у тех, кто поступал на общих основаниях по результатам ЕГЭ. [12]

Большинство бюджетных мест заняли льготники. Более сильные абитуриенты поступали на коммерческое отделение, или вынуждены были подать свои документы на вторую или даже третью по приоритету специальность. Основная опасность данного порядка приема заключалась в том, что институты могли не набрать «своих» студентов, которые хотели идти именно на их специальности.

Система подачи копий документов на неограниченное количество специальностей сильно затрудняла работу приемной комиссий. Абитуриент-льготник, в силу своей неопределенности относительно будущей профессии, подавал ксерокопии своих документов сразу в несколько институтов одного или нескольких ВУЗов. При этом, определившись с будущей специальностью и подав оригиналы, он забывал забрать свои розданные

ксерокопии. Это мешало до первой волны зачисления освободить бюджетные места для розыгрыша между детьми с более высокими баллами.

Чтобы как-то уменьшить набор льготников, или даже среди льготников выбрать детей с более высокими баллами, можно было бы ввести дополнительные испытания для абитуриентов, на которые вузы имеют право. Ведь если сравнить творческие специальности, где есть дополнительные испытания, со специальностями, на которые принимают только по результатам ЕГЭ, то процент льготников поступивших на творческие специальности примерно в 5 раз был меньше, чем по результатам ЕГЭ.

Кроме детей-инвалидов есть так же и дети-сироты или дети из многодетных и малообеспеченных семей, которые имеют отменное здоровье как физическое, так и умственное. У них так же есть льгота получить любое заинтересовавшее их бюджетное место.

В 2010 году в период вступительной компании в ДВГТУ (г. Владивосток) на престижные специальности, которыми с точки зрения абитуриентов являются направления подготовки экономического, юридического и социального профиля, государством было выделено минимум бюджетных мест. С учетом Российского законодательства 99% из них достались льготным категориям граждан.

Практика общедоступности высшего образования привела к его необоснованной массовости. Студенту-льготнику целесообразнее взвесить свои возможности и обратить непосредственное внимание на профессионально-техническое образование, тем более, что современная экономическая ситуация во всем мире предъявила повышенный спрос на специалистов технического профиля.

Что же помешало абитуриенту-льготнику остановить свой выбор на техническом профиле образования?

Опросив 100 человек, подавших свои документы на гуманитарные специальности ДВГТУ (ДВПИ имени В.В. Куйбышева) г. Владивостока в 2010 году, выяснилось, что примерно 20% пошли на них осознанно, 10% - под давлением опекунов или опекающих организаций, остальные 70% - побоявшись не набрать минимальное количество баллов по физике, химии или географии, сдали стандартный набор предметов (математика, русский, обществознание) и пошли на гуманитарную специальность из-за ограниченности выбора ЕГЭ.

По статистике ФОЗО (факультета очно-заочного обучения) ДВГТУ, многие из абитуриентов, пришедших получать высшее образование по ускоренной программе после СПО (среднего профессионального образования), в корне поменяли профиль первоначального диплома. Так, например, большинство из них, не зависимо от увеличения срока обучения из-за не соблюдения профильности, решили принципиально поменять направленность своей профессии с гуманитарной на техническую. По документам, многие из сменивших профиль в прошлом были студентами льготной категории граждан, но их не остановил тот факт, что обучаясь платно они теряют свою льготу.

Их опрос показал, что почти 60% сменили свой профиль из-за востребованности рынком специалистов технической направленности и перенасыщенности гуманитариями.

Российское правительство прилагает массу усилий для стимулирования роста привлекательности технических специальностей со стороны министерств и работодателей. Однако, несмотря на агрессивную рекламу инженерного образования со стороны государства, большинство школьников пока не готово поменять будущий диплом экономиста на диплом инженера. Как же убедить абитуриентов, принадлежащих к льготным слоям населения выбирать необходимое для экономики страны техническое образование, которое на 80% гарантирует работу в будущем?

Инструментами привлекательности инженерных специальностей в России сегодня может послужить достаточное количество бюджетных мест, качественное, с применением инновационных методов обучения преподавание и целевое обучение студентов с их последующей отработкой в профориентированных организациях (гарантия трудоустройства по окончании вуза).

Ведь если количество бюджетных мест решается на уровне Министерства образования и науки РФ, то реализация стратегии и тактики нововведений возможна только на основе инновационной деятельности, главным субъектом которой в вузе является преподаватель. Образовательная сфера должна стать носителем идеологии обновления, создателем необходимых предпосылок инновационных процессов: развитого интеллектуального, творческого, ценностного потенциала общества. Одновременно с этим на новый уровень должно выйти профессиональное образование самих преподавателей общей средней и высшей школы. Речь идет о качественной психолого-педагогической подготовке, освоении информационных технологий, лингвистического, организационно-управленческого компонента профессионально-педагогической деятельности. [13]

В последнее время все чаще поднимается проблема недостаточной профессионально - педагогической компетентности преподавателей отечественных вузов. Отмечается слабое владение педагогами современными образовательными технологиями, медленное обновление обучения.

Опрос более, чем 100 преподавателей Дальневосточного государственного технического университета (ДВПИ имени В.В. Куйбышева) в городе Владивостоке в 2009-2010 учебном году, показал, что до 30% опрошенных имели слабое представление об образовательных инновациях, только 14% применяли современные технологии обучения. Эти

явления усугубляются тем, что у части преподавателей отмечается низкая мотивация нововведений. Так, 40% опрошенных не желали обновлять учебный процесс из-за загруженности, а 25% повышали квалификацию только по требованию администрации. По признанию большинства теоретиков и практиков отечественного профессионального высшего образования, сегодня деятельность преподавателей в целом не может быть оценена как инновационная. Это формирует субъективный фактор торможения инновационных процессов.

По результатам социологических исследований, среди молодых специалистов ДВГТУ, 12-22% - имеют различные мотивы карьерного роста в условиях высшей школы, 30% стремятся обеспечить гарантии профессиональной социализации благодаря профессиональной подготовке разной направленности, подтвержденной двумя государственными дипломами и дипломами международного образца, полученными в иностранных вузах. Часть молодых преподавателей высшей школы стараются создать и апробировать в учебный процесс самостоятельно разработанные учебные курсы, проекты учебных программ. Все это положительным образом сказывается на развитие популярности специальностей у абитуриентов. Ведь зачастую именно от своих предшественников они узнают не только сложность той или иной специальности, но и интересно ли на ней учиться. Так же на развитие популярности в последнее время оказывает сильное влияние организация прохождения производственной практики вузом и последующее распределение рабочих мест. Таким образом студент заранее знает, что после окончания вуза он будет трудоустроен, а не пополнит ряды безработных.

Зачастую то, как долго студент будет заинтересован в получении выбранной им инженерной специальности и сможет ли он благополучно закончить вуз, зависит не только от инновационного преподавания, но и от

самого студента. Раз абитуриент-льготник подает свои документы не в специализированное учебное заведение, а в вуз доступный всем, то его льгота по сути распространяется только на получении социальной стипендии и бесплатное обучение, но ни на умственные способности, трудолюбие и работоспособность.

Остается только надеяться, что ситуация образовательного уровня льготников прояснится после первой сессии, когда действительно слабые студенты будут отсеяны, несмотря ни на какие справки. Плохо только то, что освободившееся бюджетное место не перейдет к тому, кто изначально по образовательному уровню был его достоин.

По мнению автора при подготовке специалистов, которые потом не смогут работать по полученной специальности, бюджетные средства расходуются неэффективно, а престиж дипломов вузов падает. На ведущие вузы в каждом регионе Российской Федерации правильнее будет возложить функцию отбора наиболее одаренных абитуриентов, параллельно определив вузы (либо конкретные специальности и направления), которые будут специализироваться на образовании социально уязвимых категорий.

Тогда качество образования заметно улучшится, а льготникам будет обеспечено такое обучение будущей профессии, которое отвечает их уровню знаний. В этом случае средства государственного бюджета, выделяемые на обучение льготных категорий студентов, можно будет сконцентрировать в распоряжении определенных, возможно специально подготовленных (педагогические кадры, специализированное оборудование, соответствующее методическое обеспечение и т.п.) учебных заведений.

Абсолютно идеальной была бы система, исключая все льготы, а зачисление в вузы происходило бы по единому критерию - знаниям. Но обязанностью государства во все времена была поддержка уязвимых категорий населения. Поэтому, чтобы структурировать процесс приема, следует установить конкретные квоты для таких студентов. Сам механизм

помощи важно преобразовать в более прозрачный, поскольку финансирование льготных категорий представляется достаточно размытым. На высшем государственном уровне детальной отчетности по финансированию обучения льготников вероятно не ведется, во всяком случае компетентные источники информации в СМИ и Internet не предоставляют.

Ни в одной развитой стране не существует права внеконкурсного поступления в университеты на основе социальных льгот. Упор нужно делать на базовые условия с целью обучения в средней школе, дабы подготовка льготников соответствовала общему уровню знаний всех абитуриентов. Тогда нужда в социальных льготах отпадет сама собой, ведь дети со статусом вполне будут способны поступить собственным умом, без любых государственных преференций. Развитые страны экономическими методами помогают детям с особыми потребностями адаптироваться в обществе, но не дарят право на высшее образование. Если подтянуть знания льготников, то можно чувствовать уверенность в их успешном обучении и приобретении ими всех необходимых навыков для реализации в роли компетентных специалистов.

На современном этапе льготники, даже если и доучиваются на бюджетной основе на специальностях гуманитарного профиля, которыми перенасыщен рынок, чаще всего оказываются невостребованными и государственные затраты на них не возвращаются.

На данный момент льготами при поступлении в вузы пользуются 153 категории граждан РФ. По мнению автора, современное законодательство касающиеся льготных категорий граждан требует переработки в части выделения бюджетных мест только на востребованные специальности с поправкой на категорию льготы и с обязательной гарантией трудоустройства.

Таким образом, предложения по реструктурированию системы получения высшего образования для льготных категорий граждан можно кратко сформулировать следующим образом:

1. Строго определить количество бюджетных мест, выделяемых для льготных категорий граждан по каждой специальности и направлению, особо отметив образовательные программы, не подразумевающие льготного обучения;
2. Дети-сироты и дети оставшиеся без попечения родителей должны относиться к льготной категории граждан безусловно, но при поступлении и на них должны распространяться условия ограничения бюджетных мест. В случае превышения допустимого количества соискателей, между ними должен быть конкурс, определяющий базовый уровень знаний;
3. Соотнести сложность освоения определенной образовательной программы с категорией льготы, то есть учесть наличие медицинских противопоказаний и исключить неэффективное расходование бюджетных средств;
4. Определить вузы региона, специализирующиеся на обучении льготных категорий граждан с ограниченными возможностями, поддержав их дотациями из бюджета на приобретение специального оборудования, методического обеспечения и переобучение педагогических кадров;
5. Выделение средств государственного бюджета на обучение льготных категорий граждан должно сопровождаться предоставлением рабочих мест. В противном случае программа поддержки льготников становится заведомо убыточной;
6. Желание указанных категорий граждан получать образование по программам не подразумевающим льготного обучения должно осуществляться на общих основаниях.

Библиографический список:

1. <http://www.ricardo.com.ua/money/budget/110303>
2. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1287935>
3. <http://www.baltinfo.ru/news/>
4. <http://www.irkvoi.irksite.ru/professionalnoe%20obrazovanie%20dlja%20invalidov/default.aspx>
5. <http://obrazovanie.perspektiva-inva.ru/>
6. <http://www.voppsy.ru/tema/yurevitch2.htm>
7. <http://www.ucheba.ru/vuz-spec/11236.html> Полина Юдина, Алла Докучаева, журнал "Куда пойти учиться" № 48, сайт www.ucheba.ru
8. http://www.rmpi.ru/letter.php?id_letter=3
9. <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html>
10. <http://www.radio.cz/ru/statja/53499>
11. <http://www.ng.ru/tag/invalidyi/>
12. <http://www.osu.ru/doc/961/news/1667>
13. <http://www.un.org/russian/disabilities/default.asp?id=1492>
14. <http://mon.gov.ru/press/news/6499/>
15. <http://www.rg.ru/2009/06/11/vuzy-mesta.html>
16. Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы / Пер. с англ. — М., 2003
17. Sami Mahroum. Europe and the Challenge of the Brain Drain// JRC's Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) // IPTS Reports. – 1999
18. Ю.В. Эпохальные инновации 21 века. – М., 2004
19. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы. - М., 2002

Контактная информация: e-mail: pachitka@mail.ru тел.: +7(914)963-71-19

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

HIGHEST EDUCATIONAL INSTITUTION INNOVATION ACTIVITIES FORMS

И.С. ЧИПОВСКАЯ, канд. экон. наук, доцент, декан факультета очно-заочного обучения ГОУ ВПО «Дальневосточный Государственный Технический Университет (ДВПИ имени В.В. Куйбышева), г. Владивосток
Н.В. ОРЕХОВА, старший преподаватель кафедры «Национальная экономика» ГОУ ВПО «Дальневосточный Государственный Технический Университет (ДВПИ имени В.В. Куйбышева), г. Владивосток

N.V. OREKHOVA, senior instructor of «National economy» FESTU department (FEPI by name V.V. Kuibisheva), Vladivostok

I.S. CHIPOVSKAYA, Ph. D., Associate professor, FESTU full-time and postal tuition dean department (FEPI by name V.V. Kuibisheva), Vladivostok

Аннотация

Высокие темпы реформирования образования, появление новых форм образовательных услуг определяют необходимость глубокого исследования рыночных процессов, разработки направлений совершенствования организационно-экономического механизма их функционирования. Рассматривается инновационная стратегия развития высших учебных заведений, а также предлагается систематизация инноваций, применяемых в деятельности образовательного учреждения.

Abstract

High rate of reformation, new form of educational service create are describe the necessity of market's process deep research, development of economic-organizing gear direction improvement and their functioning. This paper considers the innovative strategy for development of high educational establishments. The systematization of innovations which were used in educational institution is proposed also.

Ключевые слова: инновация, образовательное новшество, технология, систематизация, образовательная структура, перспективная специальность, конкурентоспособность.

Keywords: innovation, education novelty, technology, systematization, educational structure, perspective specialty, competitiveness.

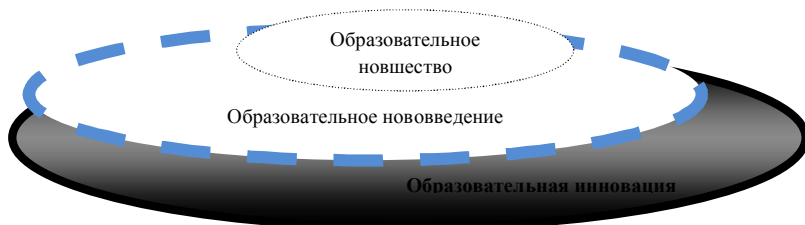
Образование - это высокая общечеловеческая, личностная и государственная ценность. Оно становится одним из основных факторов национальной безопасности страны, исторических перспектив народов и этносов, в ней проживающих [4].

Высшее учебное заведение является одним из центральных элементов системы образования России и основным производителем образовательных услуг. Основная деятельность вуза связана с выпуском высококвалифицированных кадров.

Специалисты делают вывод, если в ближайшие годы в России не сложится опорный каркас научных и образовательных учреждений, корпоративных и отраслевых организаций, занимающихся программированием исследовательской, конструкторской и проектной

деятельности, созданием развивающей образовательной и коммуникативной среды, инновационный сценарий для России не может быть реализован.

На практике и в научной литературе понятия «новшество» («новация»), «нововведение», «инновация» в образовании нередко смешиваются и взаимозаменяются. Опираясь на мнение некоторых российских исследователей, можно сделать вывод, что между этими понятиями есть некоторые существенные различия. Соотношение понятий



новшество, нововведение и инновация в образовании представлено на рисунке 1.

Рис.1 Соотношение понятий новшество, нововведение и инновация в образовании

Об образовательном новшестве можно говорить, когда новое образовательное изобретение, идея, порядок, метод, технология, услуга, существует еще только на стадии проектирования и разработки.

Образовательное нововведение - новое изобретение, новшество, которое уже прошло стадии разработки, пробного производства, и предлагается к использованию образовательным учреждением.

Новшество, по которому принято решение к широкому распространению, и принимающие новые качества в процессе реализации образовательным учреждением, называется образовательной инновацией.

Создавать новое – это и есть инновация. Таким образом, образование по своей сути уже является инновацией. Образовательные инновации относятся к особому виду инноваций в социальной сфере.

Г.В. Лаврентьев и Н.Б. Лаврентьева считают, что педагогическая инновация - это теоретически обоснованное, целенаправленное и практико-ориентированное новшество, которое осуществляется на трех уровнях: макро-, мезо- и микроуровне [6].

Развитие инновационных процессов характеризуется последовательной передачей и преобразованием результатов на разных стадиях определенными исполнителями. В таблице 1 дана классификация основных стадий, исполнителей и ожидаемых результатов инновационного процесса в сфере образования.

Таблица 1

Основные стадии, исполнители и результаты инновационного процесса

№ п/п	Основные стадии инновационного процесса	Основные исполнители работ	Основные результаты выполнения работы
1.	Фундаментальные исследования	Академические НИИ, учреждения ВПО	Новые знания (научные теории, законы, гипотезы, концепции)
2.	Прикладные исследования	Академические и отраслевые НИИ	Научно-технические знания (научно-методические рекомендации, технологии, модели, методы, способы, алгоритмы и т.п.)
3.	Разработки	Отраслевые НИИ, научные организации региональных департаментов	Научно-техническая документация (образовательные стандарты,

		(управлений) образования, научные подразделения образовательных организаций	технические условия, методические рекомендации; программы, положения, нормативные документы)
4.	Освоение	Экспериментальные площадки на базе образовательных организаций	Проекты образовательных (педагогических) новшеств
5.	Распространение	Образовательные организации	Образовательные (педагогические) новшества

Все большее число руководителей образовательных учреждений убеждаются в том, что методы конкурентной борьбы, наработанные коммерческими предприятиями и организациями, могут применяться и в деятельности учреждений сферы образования. Осознанно или интуитивно в управленческую деятельность руководителей прочно входят методы, способы, приемы, наработанные в иных отраслях экономики, имеющие длительную историю применения и тем самым ставшие достоянием мировой управленческой практики.

Усложняющаяся реальность требует новых идей, новых методов и новых институтов для более эффективного функционирования». Поэтому в современных условиях становится очевидной необходимость стратегического подхода к процессу развития образовательного учреждения, и она определяется требованиями продуманного освоения новшеств (нововведений) и получения устойчивого эффекта от их реализации [5].

Один из выходов в современной системе образования – это применение и развитие метода непрерывного образования. Идея непрерывного образования может быть реализована в современных условиях, если вуз сможет правильно развить систему профессионального

обучения и постоянно внедрять все новые и новые программы обучения, в которых будет нуждаться население.

В идеале система образования должна иметь обобщенную модель конкурентоспособного специалиста (рисунок 2). Понятие конкурентоспособности можно положить в основу проектирования образовательной деятельности.

По нашему мнению, реализация таких моделей значительно повысит уровень международной привлекательности российских региональных комплексов. Для того чтобы подойти к такой модели подготовки специалиста, вузу необходимо расширять и внедрять новые формы обучения, новые технологии, расширять образовательные услуги.

Можно все дополнительные образовательные услуги, разбить условно по группам, ориентированным на определенные цели:

- 1) заочная платная магистратура;
- 2) курсы повышения квалификации для учителей;
- 3) курсы для студентов 1-3 курсов «Предпринимательство и бизнес»;
- 4) курсы практической экономики для студентов с привлечением практикующих преподавателей на производстве;
- 5) компьютерные курсы по программам;
- 6) экономика для домохозяек;
- 7) проведение «круглых столов» и мастер-классов по обмену опыта для экономистов, руководителей и менеджеров;
- 8) бизнес курсы по программе «Мастер делового администрирования (МВА) - Master of Business Administration (MBA)»;
- 9) курсы по дополнительным программам образования;
- 10) введение дистанционного обучения по специальностям и направлениям подготовки;
- 11) система дистанционного изучения иностранных языков;

- 12) второе высшее образование;
- 13) разработка и внедрение авторской программы (собственно авторская, модифицированная, пилотажная и экспериментальная программы)

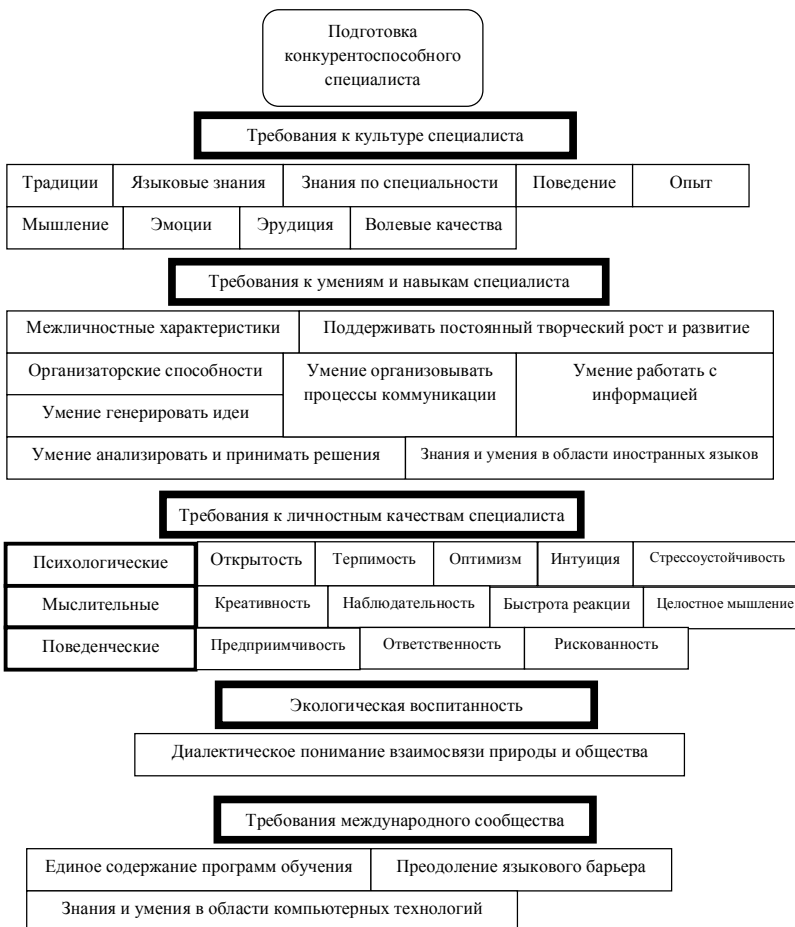


Рис. 2. Модель конкурентоспособности будущего специалиста

как форма инновационной деятельности педагога дополнительного образования является одним из наиболее новых видов заработка для вузов;

14) создание малых предприятий при вузах;

15) транснациональное образование.

Все вышеперечисленные программы являются довольно новыми формами обучения, которые постепенно входят в нашу жизнь. Так, реализация концепции образования вуза осуществляется через различные инновационные технологии: технологии обучения на рабочем месте; производственно-ориентированное обучение; технологии дистанционного образования. Эти технологии можно использовать как автономно, так и в сочетании друг с другом. Их достоинство – в новизне. Если технологии дистанционного образования активно внедряются в учебный процесс, то технологии обучения на рабочем месте и технология производственно ориентированного обучения еще не нашли широкого применения в системе подготовки и переподготовки бизнес-кадров. Используемые технологии не требуют отягощающих условий дополнительной аренды помещений; они предполагают виртуальное обучение или использование рабочих мест обучаемых. Профессорско-преподавательский состав оперативно и с пользой для педагогической практики и проведения научной исследовательской работы решает педагогические задачи на местах профессиональной деятельности обучаемых [4].

К 2015 г. завершится переход к двухуровневому высшему образованию, что существенно повысит гибкость системы профессионального образования. В систему академического и прикладного бакалавриата будут вовлечены более двух третей выпускников общеобразовательной школы. Таким образом, базовый уровень высшего образования станет социальным стандартом поколения, вступающего в активную жизнь в первой четверти XXI в. За счет этого будут обеспечены долгосрочная конкурентоспособность России в мировой экономике,

постоянное порождение инноваций и готовность к восприятию и использованию нового во всех отраслях экономики [11].

Система образования в инновационном вузе должна быть открыта современным научным исследованиям и современной экономике. В учебном плане такого вуза должны присутствовать такие формы обучения, как проектные разработки, тренинги, стажировки на производстве, в научно-исследовательских организациях. Технологическое оснащение учебного процесса должно соответствовать уровню передовой науки.

Расширение спектра дополнительных образовательных программ может осуществляться не жестко фиксированными учебными программами, а через наборы модулей, которые могут изменяться, варьировать. Благодаря такому подходу может быть реализован принцип корпоративности обучения, который предполагает учет особенностей конкретной группы слушателей, коллектива, организации в решении определенных задач. Реализация целевых программ повышения квалификации подтверждение этому.

Решение о внедрении новой образовательной услуги принимается на основе комплекса требований, которые представлены на рисунке 3.

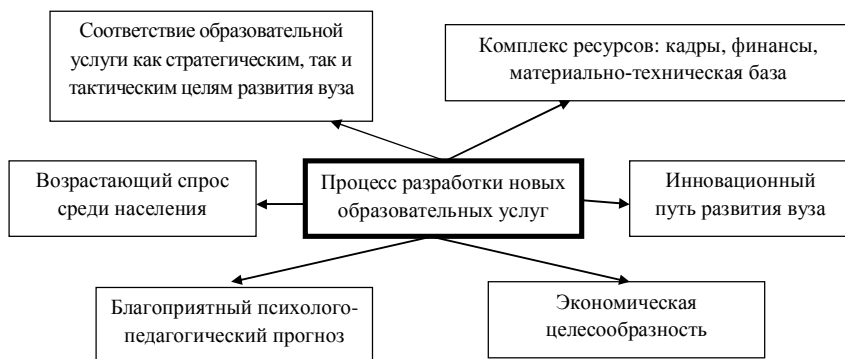


Рис.3 Основные требования к внедрению новой образовательной услуги

К услугам, предлагаемые образовательной структурой, которые непосредственно могут влиять на высокий рейтинг вуза и, как следствие, на его экономическую стабильность, можно отнести новые перспективные специальности, и качественное дидактическое обеспечение, реализованное на электронных носителях. Таким образом, в деятельности образовательного учреждения различают продуктовые, организационные и технологические инновации (рисунок 4).

Технологии обучения в настоящее время переживают революционные изменения. Необходимость разработки и применения высокотехнических систем обучения продиктована высоким уровнем технологий в передовых областях производства. Человек понимается сегодня как самообучающийся субъект, который активно и сознательно использует информационные технологии в строительстве своих знаний и навыков. В современных информационных системах применяются различные средства передачи информации: радио, двусторонняя спутниковая связь, видеоконференции с использованием синхронной компьютерной связи, виртуальная среда, голографические изображения и др.

В региональной системе возможно создание благоприятных условий для профессионально-личностного становления «человека, шагающего в ногу со временем» в рамках современной социально-педагогической ситуации.

В настоящее время перед педагогической теорией и практикой профессионального образования стоит задача сохранения и развития региональной системы образования в условиях многоуровневого образования [2].

Перед российской высшей школой стоит задача формирования базовых профессиональных компетенций обучаемых в соответствии с европейскими стандартом, определения теоретических основ, создания новых программ и образовательных стандартов.

Библиографический список:

1. Вакулюк В. Семенова Н. Мультимедийные технологии в учебном процессе // Высшее образование в России, 2004. - №2. - С. 102-105

2. В.П.Савиных, В.А.Фукин, М.Д.Князева, Н.Н.Машников, В.А.Афанасьев. Анализ российского образовательного рынка для международного сотрудничества//Университетское управление. 2004. № 1(29). С. 21-35.
3. Горшков А.С. Управление региональной системой высшего образования. - СПб., 2002. - С. 3.; Токарский Б..Л., Соловьянко К.Н. Стратегия маркетинга в системе высшего образования. - Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2000. -С. 51.
4. Делия В.П. Формирование и развитие инновационной образовательной среды гуманитарного вуза: Научное издание. - М.: ООО «ДЕ-ПО», 2008.- 484 с.
5. Делюкаров К.Х. Рационалистическая парадигма и инновационное управление: проблемы и перспективы // Образование и общество. – 2007. – № 3. – С. 60.
6. Лаврентьев Г.В., Лаврентьева Н.Б. Педагогическая компетентность преподавателя как условие внедрения образовательных инноваций //Вестник алтайской науки.- Барнаул.- 2000.- № 1.
7. Лубчук И. Инновационный уклад // Ком&нюн.-2005.- №43.- С.18-19.
8. Мониторинг экономики образования <http://education.monitoring.hse.ru/>. Опрос руководителей учреждений профессионального образования. «Стратегии учреждений профессионального образования: проблемы качества». Информационный бюллетень. М./2007.
9. Основы экономики столичного мегаполиса / Российская академия естественных наук, Российская муниципальная академия, Институт региональных экономических исследований. – М.: Экономика, 2006. – 575 с.
10. Преподаватели Российских вузов: обзор материалов Государственной статистики и мониторинга экономики образования. Обзор подготовлен старшим научным сотрудником Института статистических исследований и экономики знаний ГУ–ВШЭ канд. экон. наук Д.Р. Юсиповой. Образование в Российской Федерации: 2007: стат. ежегодник. М.:ГУ–ВШЭ, 2007.
11. Российское образование 2020: Модель образования для экономики, основанной на знаниях// "Совет Ректоров" № 9 2008 г., с.11-20/.

Контактная информация: e-mail: cise_fentu@mail.ru тел.:+7 (914)712-03-07



Рис.4 Структура образовательных инноваций (к статье Чиповской Н.С., Ореховой Н.В.)

МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО АУТСОРСИНГОВОГО ЦЕНТРА

MARKETING AS THE ELEMENT OF THE REGIONAL OUTSOURCING CENTER

В.Г. ШАДРИН, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ГОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности», г. Кемерово

М.А. ШЕМЧУК, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ГОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности», г. Кемерово

Т.И. ХМЕЛЕВСКАЯ, канд. тех. наук, доцент, заместитель заведующего кафедры «Маркетинг» ГОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности», г. Кемерово

V.G. SHADRIN, Ph.D., Associate Professor, the Department of Marketing GOU VPO KemTIPP

M.A. SHEMCHUK, Ph.D., Associate Professor, the Department of Marketing GOU VPO KemTIPP

T.I. KHMELEVSKAYA, Ph.D., Associate Professor, Deputy Head of Marketing Department GOU VPO KemTIPP

Аннотация

Выявляются проблемы функционирования малого и среднего бизнеса в регионе. Определяется необходимость совершенствования инфраструктуры сферы услуг через создание регионального аутсорсингового центра для нужд малых и средних предприятий. Предлагается в дополнение к существующим функциям аутсорсингового центра использовать маркетинг с целью комплексного решения проблем малого и среднего бизнеса.

Abstract

The article considers the problems of small and medium business functioning in the modern conditions. The necessity of improving the service sphere infrastructure is determined through creating the regional outsourcing center for needs of small and medium-sized enterprises. In addition to the existent functions of outsourcing center it is recommended to add marketing for the complex solution of small and medium businesses.

Ключевые слова: рыночная инфраструктура; аутсорсинг; аутсорсинговый центр; малый и средний бизнес; маркетинг.

Keywords: market infrastructure, outsourcing, outsourcing center, small and medium business, marketing.

Любой организации, независимо от ее размера, необходимо решать целый комплекс проблем, связанных с разработкой и реализацией комплекса маркетинга. Малые предприятия в силу масштаба деятельности и имеющихся ресурсов – материально-технических, финансовых, трудовых, информационных – имеют ограниченную возможность по созданию в своей структуре подразделений, осуществляющих эффективный маркетинг.

Задача повышения конкурентоспособности предприятий, в первую очередь малых и средних, предполагает качественное преобразование

инфраструктуры услуг поддержки малого бизнеса, например, на основе создания регионального аутсорсингового центра.

Аутсорсинговый центр обеспечивает предприятия малого и среднего бизнеса необходимыми ресурсами и функциями для полноценной рыночной деятельности, повышает конкурентоспособность малых и средних предприятий поскольку они отказываются от самостоятельного выполнения ряда неэффективных видов деятельности и делегируют их исполнение аутсорсинговому центру.

Создание и развитие аутсорсинговых компаний для нужд малого и среднего бизнеса позволяет решить проблему обеспечения и развития организационно-технической и обслуживающей инфраструктуры, соответствующей современным требованиям рынка.

На рынке услуг функционируют организации позиционирующие себя как аутсорсинговые центры. При этом прослеживается ярко выраженная специализация на юридических и бухгалтерских услугах, отсутствует комплексность их оказания. В результате авторского исследования отношения к аутсорсингу организаций малого и среднего бизнеса было выявлено, что наряду с юридическими и бухгалтерскими услугами маркетинг также представляет повышенный интерес для использования в стратегии аутсорсинга.

Маркетинговая деятельность - неотъемлемая часть рыночно-ориентированного предприятия и осуществляется эффективно при наличии квалифицированных специалистов и комплексном, системном подходе. Это зачастую несвойственно малому и среднему бизнесу из-за отсутствия ресурсов и кадров, системного стратегического подхода к маркетинговой деятельности. На многих предприятиях малого и среднего бизнеса такая деятельность просто отсутствует, или ее выполняет штатная единица, совмещающая с другими обязанностями и не обладающая соответствующей

специализацией и опытом, не владеющего современными методами и инструментарием.

Аутсорсинговый центр имеет возможность, используя собственных специалистов в области маркетинга и сотрудничая с другими специализированными маркетинговыми агентствами, выполнять функции по осуществлению всего комплекса маркетинга для предприятий-участников аутсорсингового центра, в соответствии с потребностями заказчика и кругом решаемых для него задач, ориентируясь строго на необходимость и своевременность исполнения.

Важность применения маркетинга в деятельности аутсорсингового центра обуславливается не только его востребованностью для заказчиков, но и необходимостью для разработки стратегии развития аутсорсингового центра, взаимодействия с клиентами, персоналом, органами власти и управления, центрами по поддержке малого бизнеса и другими организациями. Малый и средний бизнес выбирает поставщика аутсорсинговых услуг как организацию, использующую комплексный подход к выполнению бизнес-процессов предприятия и обеспечивающую его необходимыми ресурсами и организационным развитием с целью устойчивой, стабильной деятельности. Поэтому маркетинг должен выполнять интегрирующую роль как для исполнителя в лице аутсорсингового центра, так и для потребителя в лице потенциальных заказчиков.

Библиографический список:

1. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Шадрин В.Г., Санжаровский К.В. Формирование аутсорсингового центра в регионе - инструмент поддержки малого и среднего бизнеса. // Вестник университета – 2009 - № 3
2. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. – М.: Дело, 2003. – 272 с. - ISBN 5-7749-0332-X
3. Хейвуд, Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 176 с. – ISBN 5-8459-0398-X

Контактная информация: e-mail: vladii@mail.ru тел.: +7(951)183-82-06

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО
ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНО - РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
ЗА СЧЕТ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ**

**INCREASING EFFICIENCY OF STAFF DEVELOPMENT OF HOTEL -
RESTAURANT
COMPLEXES BY INCREASING EMPLOYEE MOTIVATION.**

А.А. ЦЕВЬЕВА, ассистент кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства» институт туризма и гостеприимства (филиал) ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

A.A. SCHEVIEVA, assistant lecturer of «Management at the enterprises of tourism and a hotel economy» Department ITH (branch) (Moscow) RSUTS

Аннотация

Рассматривается понятие и сущность эффективного использования трудового потенциала гостинично - ресторанных комплексов. Приводится история появления мотивации и исследования в данной области развития персонала. Рассматривается необходимость этой категории в современной системе управления и работе с кадрами. Рассматривается мотивация как метод, позволяющий улучшить работу персонала компании, что является необходимым элементом повышения эффективности использования трудового потенциала.

Abstract

This article explores the concept and the essence of effective use of staff development in hotel - restaurant complexes. The brief history of the phenomenon of motivation and research in this area of staff development is presented and the need for motivation in modern system of management and personnel work is discussed. Finally the motivation is considered as an element that will improve the work output of company personnel, which is an essential element of increasing the efficiency of employment potential of companies.

Ключевые слова: эффективность кадров, мотивация персонала, трудовой потенциал компании, теории мотивации.

Keywords: effectiveness of training, employee motivation, company staff development, motivation theory

Разработка системы мотивации - одна из наиболее востребованных консалтинговых услуг. С одной стороны, подобная система должна стимулировать сотрудников к эффективной работе, а с другой стороны - быть экономически оправданной. Рассмотрим общие принципы, на основе которых финансовые директора могут разработать новую систему мотивации для своих компаний или внести коррективы в уже существующие правила материального вознаграждения сотрудников.

Система мотивации существует практически на каждом предприятии. Однако с ее помощью многим компаниям не всегда удается добиться желаемых результатов: повысить производительность труда, заинтересовать в результатах деятельности компании рядовых сотрудников и т. д. В большинстве случаев причина подобных неудач состоит в том, что система мотивации, как правило, не учитывает особенностей конкретного предприятия. Она либо сделана «по учебникам», или досталась предприятию из советского прошлого, либо заимствована у компаний-конкурентов, сумевших добиться хороших результатов. Копируя фрагменты системы стимулирования персонала, менеджеры не задумываются о том, что система мотивации каждого предприятия должна разрабатываться с учетом его специфики и особенностей персонала.

При планировании и организации работы, руководитель определяет, что конкретно должна выполнить данная организация, когда, как и кто, должен эти цели реализовать. Если принятие решений эффективно, руководитель получает возможность координировать усилия многих людей и сообща реализовывать потенциальные возможности группы или отдельных работников. Часто руководители ошибочно полагают, что если некая организационная структура или некий род деятельности прекрасно «работают» на бумаге, то они также хорошо будут действовать в жизни. Но это далеко не так. Руководитель, чтобы эффективно двигаться навстречу

поставленной цели, должен координировать работу и заставлять людей выполнять ее.

Менеджеров часто называют исполнительными руководителями, так как основной смысл их деятельности состоит в том, чтобы обеспечить исполнение работы организации. Руководители воплощают свои решения, применяя на практике основные принципы мотивации. В отношении управления, можно дать такое определение: мотивация - это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации.

Руководители всегда понимали, что необходимо побуждать людей работать на организацию. Однако предполагалось, что для этого достаточно простого материального вознаграждения. В большинстве случаев, в отечественных компаниях, это обычно оказывается успешным, хотя, по существу, и неверным. В то же время можно сделать вывод об ошибочности суждения, что деньги всегда побуждают человека трудиться усерднее.

Существует большое количество теорий мотивации, которые разработаны в течение последних 30 лет. Рассмотрев основы современных взглядов на мотивацию деятельности человека можно сделать вывод, что истинные побуждения, которые заставляют отдавать работе максимум усилий, трудно определить, и они чрезвычайно сложны. Лишь овладев современными моделями мотивации, руководитель гостиничного или ресторанного предприятия сможет значительно расширить свои возможности в привлечении образованного, обеспеченного работника сегодняшнего дня к выполнению задач, направленных на достижение целей организации.

Библиографический список:

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. /Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 2008.
2. Мексон М.Х., АльбертМ., Хеоури Ф. Основы менеджмента. /Пер. с англ. -М.: “Дело ЛТД”, 2009
3. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента - М.: Дело, 2007.
4. Belle R. Ragins, John L. Cotton, Janice S. Miller Marginal Mentoring: The Effects of Type of Mentor, Quality of Relationship, and Program Design on Work and Career Attitudes// Academy of Management Journal. 2000, vol. 43, № 6.

**IV РАЗДЕЛ. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА**

**АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ КОМПЛЕКСНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА В СЕТЕВЫХ МНОГОУРОВНЕВЫХ СТРУКТУРАХ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ****AUTOMATED SYSTEMS OF IMPLEMENTATION OF THE
INTEGRATED MANAGEMENT IN MULTILEVEL STRUCTURES OF
HEALTH CARE ECONOMICS**

И.М. АНГЕЛОВСКИЙ, аспирант ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

I.M. ANGELOVSKIY, Ph.D. student of Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics

Аннотация

Определяется роль внедрения автоматизированных систем комплексного менеджмента, реализуемого в рамках сетевых многоуровневых государственных структур отрасли здравоохранения. Описывается, каким образом данные системы взаимодействуют друг с другом на подуровнях комплексного управления, а также приводится описание математической модели взаимодействия систем различных уровней друг с другом. Отражаются полная структурная схема комплексного менеджмента, а также выявляется эффект от проведения мер проектной реализации, формулируются пути развития и распространения систем в рамках здравоохранения.

Abstract

The article defines the role of integration of the automated systems of complex management, implemented in the network of Multi-level Government Healthcare systems. The article also describe how these systems interact with each other on the sub-levels of integrated management. The article has include and descript the math synthetic model of interaction between systems with each other on different levels. It has a reflection of the full block diagram of an integrated management, and identifying of the effect of holding up of the project implementation. In conclusion it has formulated the development and distribution of the systems within the healthcare industry.

Ключевые слова: автоматизированные системы, комплексный менеджмент, многоуровневые сетевые государственные структуры отрасли здравоохранения, организационный менеджмент, финансовый менеджмент,

информационная логистика, имитационная модель, математическая модель, денежный поток.

Keywords: automated systems, complex [integrated] management, Multi-level Government Healthcare systems, organizational management, financial management, information logistics, simulation model, the mathematical model, cash flow.

В рамках оптимизации результатов финансовых и хозяйственных отношений, возникающих в процессе реализации управления отраслью и ведения экономической деятельности подведомственными хозяйствующими субъектами, предлагается разработка комплексного менеджмента, включающего в качестве основы меры финансового управления, подкрепленные элементами информационной логистики. Возникает необходимость внедрения автоматизированных систем комплексного сетевого планирования и управления денежными потоками отрасли.

Речь идет о четко структурированном принятии финансовыми и иными органами исполнительной власти оптимизированных решений, согласованных с представительной властью. Они касаются финансирования деятельности субъектов здравоохранения, бюджетного распределения средств наиболее рациональным способом. Подразумевается создание многоуровневого структурного информационно-экономического комплекса, перманентно адаптированного к изменениям внешней экономической среды и направленного на минимизацию финансовых и временных потерь путем проведения операций между хозяйствующими субъектами отрасли, как внутри иерархии комплекса, так и вне ее границ. Кроме того, данная система должна выполнять корректирующую функцию в случаях возникновения флуктуаций экономики внешней среды с последующим принятием наиболее адекватных адаптивных к данным условиям решений, базирующихся на основе непрерывного ситуационного анализа рынка.

В случае отсутствия описанного комплекса мер финансового менеджмента, наблюдается эффект нерационального увеличения

финансирования системы здравоохранения либо, наоборот, приведение системы к финансовому голоду. Ситуация осложняется наличием временных задержек при проведении финансовых и хозяйственных операций в аспекте подготовки и ведения документооборота, отслеживания изменившихся хозяйственных связей, а также потери при возникновении вариативных значений инфляционных ожиданий и иных изменений различных секторов внешней экономики. Отрицательный экономический эффект для данной неоптимизированной системы здравоохранения будет увеличиваться в геометрической последовательности с переходом хозяйственных отношений на соседний уровень в иерархии, и в арифметической – при проведении хозяйственных операций внутри горизонтального уровня.

Количественное значение точечного и валового отрицательного эффектов, можно определить при помощи построения математической интерпретационной модели, в рамках которой будет определен корректирующий стохастический коэффициент – деструктивный мультипликатор, значение которого определит размеры точечного отрицательного экономического эффекта в процентном выражении к исходному значению контрольной суммы, первично установленной для данной хозяйственной операции.

Таким образом, при бесконтрольном переходе финансовых потоков с одного уровня на другой, возможные потери на настоящем и прогнозном этапах использования системы здравоохранения вычисляются согласно следующей методике.

Обозначим количество регионов Российской Федерации буквой n , количество муниципальных образований – m , тогда количество зарегистрированного населения (q) будет равняться

$$q = \sum_{i=1}^n p_i = \sum_{j=1}^m r_j, \text{ где } p_i - \text{ количество жителей в } i\text{-м регионе, } r_j$$

- количество жителей в j -м муниципальном образовании.

Введем трехмерную матрицу $A[a_{3nm}]$ таким образом, чтобы элемент a_{111} равнялся сумме всех выделяемых средств в рублях для нужд сферы здравоохранения с учётом целевых бюджетных средств и средств фондов обязательного медицинского страхования. Остальные элементы первой плоскости матрицы оставим равными нулю, таким образом $[a_{112}; a_{1nm}] \in \emptyset$. Заметим также, что элемент $a_{111} = \text{const}$ и устанавливается независимо от исчисляемых данных на основе реальных показателей сумм денежных средств в рублях, устанавливаемых бюджетной политикой Российской Федерации на текущий или прогнозный отчетный период.

Элементы $[a_{211}; a_{2n1}]$ будут отображать значения сумм денежных средств в рублях, переходящих в бюджеты здравоохранения регионов с поправкой на коэффициент распределения денежных средств k_i , где

$$i \in [1; n] \text{ и } \sum_{i=1}^n k_i = 1; \text{ расчёт коэффициента распределения денежных}$$

средств между регионами должно производиться на основе определенного реестра показателей, отражающих социально-экономическое состояние того или иного региона. К таким показателям относятся урбанизация населения, доходы региона (отношение федеративного территориального компонента к дотационному или донорскому типу), средний возрастной ценз региона, социальная напряжённость, общий уровень здоровья населения локации, и

другие показатели, обязательно определяемые для каждого региона. Показатели рассчитываются на основе статистических данных экспертным методом, и могут принимать рациональные значения в интервале $[0;100]$ единиц с учетом приближения качественно худших с социальной точки зрения показателей к максимальному интервальному значению – сто единиц – и, соответственно, лучшего – к минимальному. Валовая сумма показателей для региона $b_i = \sum_i (\alpha_i, \beta_i, \dots, \zeta_i)$, где $i \in [1; n]$, – определяет его общее социально-экономическое положение, тем качественно худшее, чем большим является получаемое значение контрольной суммы. Тогда общая сумма показателей на федеральном уровне определяется следующим

образом: $B = \sum_{i=1}^n b_i$. Коэффициент распределения денежных средств

для каждого региона k_i в этом случае будет равен $k_i = \sqrt{\frac{p_i \cdot b_i}{q \cdot B}}$.

Таким образом, общая формула, показывающая значение элементов $[a_{211}; a_{2n1}]$ будет выглядеть следующим образом: $a_{2i1} = a_{111} \cdot k_i$, где $i \in [1; n]$.

Аналогично получим коэффициент распределения денежных средств для каждого муниципального образования l_j . Однако в данном случае показатели социально-экономического положения муниципального объединения будут симметрично определены через валовую сумму показателей для региона, в котором они находятся. Внутренние показатели

для каждого из муниципальных образований C_j определяются аналогично показателям для регионов, с поправкой на совокупную долю показателя того или иного муниципального образования. Иными словами, валовая сумма внутренних показателей по всем муниципальным образованиям региона (

$$C_i = \sum_{j=1}^{g_i} c_j, \text{ где } g_i - \text{ количество муниципальных образований}$$

области) эквивалентно значению общей суммы показателей для данного региона ($C_i \sim b_i$) и различается с последней в h раз – показатель эквивалентности ($C_i = b_i h, h > 0$); таким образом, коэффициент распределения денежных средств для каждого муниципального образования

$$l_j = \sqrt{\frac{r_j \cdot c_j}{p_i \cdot b_i h}}. \text{ Общая формула, показывающая значение элементов}$$

$[a_{311}; a_{3nm}]$ будет выглядеть следующим образом: $a_{3ij} = a_{2i1} \cdot l_j$,

где $i \in [1; n], j \in [1; m]$.

Исходя из вышеописанной процедуры получения теоретических данных о распределении денежных средств в трехуровневой системе здравоохранения, возможные потери могут быть оценены двумя способами.

Во-первых, оценка может производиться относительно данных уже имеющихся показателей выделяемых средств, определенных органами власти. Потери (или избытки денежных средств) в данном случае могут быть оценены как разница соответствующих теоретических показателей по отдельным территориальным компонентам Российской Федерации (или валовому уровню выделения средств) и существующих (или проектных)

показателей финансирования здравоохранения компонентов федерации. Причём в данном случае потери отражаются положительными, а избытки отрицательными либо нулевым значением.

Данный метод удобен в случае существования реальных данных (при оценке эффективности финансирования), либо при наличии проектных данных будущего выделения денежных средств в данной локации. Например, при заявлении и принятии норм бюджета здравоохранения на следующий отчётный период органами власти.

Во-вторых, оценка может реализовываться на основе введения так называемого коэффициента ошибки \mathcal{E} при расчёте. Относительно второго метода можно сказать, что он применим и удобен для нужд прогнозирования финансового состояния сферы здравоохранения в случае отсутствия реальных данных, либо осуществлении контроля над относительным социально-экономическим положением в той или иной федеративной единице, чему способствует использование коэффициента ошибки, базирующегося на индексе потребительских цен.

В таком случае потери оцениваются как разница теоретически полученных и расчётных данных с поправкой на указанный коэффициент. Заметим, что коэффициент ошибки в данном случае будет являться математической интерпретацией возможных отклонений в случае нестабильности реальной системы. В качестве такой интерпретации можно использовать значение, полученное при расчёте суммы математического «белого шума» ($\delta \approx 2\%$) и разницы индекса потребительских цен по муниципальному образованию, региону или федерации в целом и ста процентов ($\mathcal{E} = \delta + ИПЦ - 100\%$). Использование именно зонального индекса потребительских цен обоснованно, так как он более остальных показателей может дать реальную оценку положения той или иной федеративной единицы страны, а также уровней в целом.

Поскольку теоретическое расчетное распределение денежных средств в системе здравоохранения осуществляется с использованием коэффициентов k_i и l_j нетрудно заметить, что при переходе от одного уровня вертикальной иерархии системы к другому (более низкому) и корректировке коэффициентов на каждом из таких переходов, потери будут увеличиваться в $1 + \mathcal{E}$ раз. При горизонтальных переходах теоретические значения будут корректироваться на $t\mathcal{E}$, где t – коэффициент отношения базисного значения \mathcal{E} (полученного, например, в столице рассматриваемого территориального компонента системы здравоохранения) к значениям в иных федеративных единицах данного уровня. Переход финансовых потоков с федерального на муниципальный уровень претерпевает последовательные изменения начального показателя сначала в $3\mathcal{E} + 1$ раза и затем на значение, равное $t\mathcal{E}^2 + 2t\mathcal{E}$. Отсюда можно сделать вывод о том, что, как уже было сказано ранее, потери денежных средств при бесконтрольном переходе финансовых потоков с одного уровня на другой увеличиваются кратно – в геометрической последовательности. В зависимости от построения исходных данных модель может быть вариативной, что позволяет напрямую оценить эффективность того или иного решения, принимаемого в рамках аппарата управления.

Внедрение автоматизированных систем, программно описывающих выше обозначенную интерпретационную модель и построенных на принципах математической нечёткой логики, адаптированных к внешней экономической среде, позволяет получить систему анализа и комплексного планирования деятельности структур систем здравоохранения в режиме реального времени.

Кроме прочего, данные системы при взаимодействии с внешними общественными сетями, как например, Интернет позволяют реализовать

проведение политики открытого доступа к информации, интересующей внешних экономических субъектов и физических лиц, а также внедрить централизованную информационную систему контроля реализации программ государственных гарантий.

При использовании автоматизированных систем управления государственными структурами отрасли здравоохранения можно говорить о последующем внедрении ERP-модулей, что будет весьма актуальным в аспекте многоуровневой матричной структуры системы здравоохранения. С учётом географической удалённости управляемых объектов от управляющих сетевых центров внедрение ERP-систем является наиболее актуальным для Российской Федерации.

Контактная информация: e-mail: telegrammki@yandex.ru

тел.: +7(491)2 90-67-92

РОЛЬ IT- КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

ROLE OF IT-COMPETENCE OF THE FUTURE EXPERT IN INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE SOCIETY

С.Г. БЕДНЯК Доцент кафедры информационных систем и технологий ГОУ ВПО «Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики», г. Самара

S.G. BEDNYAK The senior lecturer of chair of information systems and technologies of Volga region state university of telecommunications and computer science, Samara

Аннотация

Рассматриваются понятие и структура «информационной компетентности», раскрывается специфика формирования IT- компетентности будущего специалиста, владеющего новыми информационными технологиями, приобретающими особую роль в инновационном развитии общества, и применяющего компьютерные средства для выработки оптимальных управленческих решений.

Abstract

In article the concept is considered «Information competence», the structure of information competence, reveals specificity of formation of IT competence of the future expert owning a new information technology, getting a special role in innovative development of a society, and applying computer means for development of optimum administrative decisions.

Ключевые слова: информационная компетентность, IT-компетентность, информационные технологии, принятие управленческих решений, роль информационных технологий в инновационном развитии общества.

Keywords: information competence, IT competence, an information technology, acceptance of administrative decisions, a role of an information technology of innovative development of a society.

Современное общество характеризуется ускорением темпов развития техники, созданием новых интеллектуальных технологий, превращением информации в важнейший глобальный ресурс человечества. Наблюдается процесс перехода общества к качественно новой эпохе, названной информационным обществом. Одним из первых в отечественной литературе об информатизации начал писать академик А.П.Ершов. Он рассматривал информатизацию, как «всеобщий и неизбежный период развития человеческой цивилизации, период освоения информационной картины мира, осознания единства законов функционирования информации в природе и обществе, практического их применения, создания индустрии производства и переработки информации»[3].

Исследования свидетельствуют, что таким понятиям, как "информационная культура", "IT- компетентность", "компьютерная грамотность" в учебной и научной литературе уделено большое внимание. Будущему специалисту, которому предстоит жить в информационном обществе, следует не только овладеть необходимой информацией и приемами программирования. В первую очередь, ему необходимо научиться рационально использовать информацию и информационные технологии для поддержания и развития своего интеллектуального и

творческого потенциала, эффективно применять полученные знания для принятия важных управленческих решений с учетом экономических, экологических, нравственных и эстетических аспектов в условиях инновационного развития общества.

В современных условиях чрезвычайно большое значение имеет информатизация образования. Судьба нашей цивилизации решающим образом зависит от образования. В связи с этим А.Д. Урсул пишет: «Можно сказать, что в мире в целом сложилась такая ситуация, что именно от развития образования в будущем зависит судьба цивилизации, возобладал ли в мире ожидаемый разумный порядок или стремительно надвигающийся хаос»[7]. Многие ученые (В.Т. Паронджанов [4], Э.П. Семенюк [5], И.И. Юзвизин [9]) поиск эффективных путей и разработку механизмов для внедрения в жизнь данной концепции неразрывно связывают с решением проблемы интенсификации человеческого интеллекта за счет возможностей, которыми обладает информатизация. Информационная компетентность – одна из ключевых. По мнению А.В.Хуторского [8], она имеет объективную и субъективную стороны. Объективная сторона заключается в требованиях, которые социум предъявляет к профессиональной деятельности. Субъективной стороной информационной компетентности является отражение объективной стороны, которая преломляется через индивидуальность специалиста, его профессиональную деятельность, особенности мотивации в совершенствовании и развитии своей информационной компетентности.

Информационная компетентность личности и информационная компетентность общества – объекты взаимно развивающиеся и обогащающие друг друга.

Отличительной чертой разрабатываемых сегодня образовательных стандартов является новый подход к формированию содержания и оценке

результатов обучения на основе принципа: от «знаю и умею» — к «знаю, умею и умею применять на практике».

Такие умения, как способность применять полученные знания на практике, проявлять самостоятельность в постановке задач и их решении, брать на себя ответственность при возникающих проблемах составляют основу понятия «компетентность».

Весьма перспективной представляется идея формирования в современной высшей школе будущей IT-компетентной управленческой элиты инновационного общества, способной впоследствии оказывать опережающее влияние на общественную жизнь, опираясь на профессиональные знания и креативные способности, владея новыми информационными технологиями.

Формирование управленческой культуры будущего инженера должно осуществляться на базе хорошо известных специфических дидактических принципов: идеологического плюрализма, профессиональной направленности, сочетания фундаментализации и практико-ориентированности, аксиологической направленности форм и методов организации учебного процесса, опоры на интерактивные, рефлексивные и креативные образовательные и информационные технологии.

Информационные технологии приобретают особую роль в инновационном развитии общества.

В курсе «Информатика поиска управленческих решений» излагаются две наиболее распространенные технологии поддержки принятия управленческих решений: поиск решения на электронных таблицах и имитационное моделирование.

Основная цель курса «Информатика поиска управленческих решений» - формирование управленческой культуры будущего инженера, владеющего новыми информационными технологиями и применяющего компьютерные средства для выработки оптимальных управленческих решений [1].

Принятие решений - это основа управления, а процесс их выработки является творчеством в деятельности руководителей любого уровня. Он включает в себя ряд этапов: постановку цели, изучение проблемы на основе получаемой информации, обсуждение со специалистами различных вариантов, выбор и обоснование критериев эффективности и возможных последствий принимаемого решения, выбор и формулирование оптимального решения, принятие решения, конкретизацию для его исполнителей [6].

Процессы принятия управленческих решений относятся к категории интеллектуальных процессов, неизменным участником которых является носитель естественного интеллекта – человек. С другой стороны, информатика поиска управленческих решений – одно из направлений искусственного интеллекта – связана с использованием новых информационных технологий и компьютерных моделей.

Подготовка в ВУЗе должна предусматривать овладение специалистом фундаментальными знаниями теории и практики управления, а также умением активно использовать информационные технологии в своей профессиональной деятельности. Широкое применение персональных компьютеров, средств коммуникаций, облегченный доступ к базам данных и базам знаний, использование интеллектуальных технологий и систем обеспечивают специалисту реальные возможности для выполнения аналитических, прогнозных функций, подготовки управленческих решений в современном технологическом режиме обработки информации для инновационного развития общества.

Библиографический список:

1. Бедняк С.Г. Формирование управленческой культуры у студентов технического вуза в сфере информационных технологий. «Известия Самарского научного центра Российской академии наук», том 11, номер 4 (2), 2009.

2. Гнатышина, Е. В. Основы развития информационной культуры руководителя : [учеб. пособие] / Е. В. Гнатышина – Челябинск : Образование, 2007. – 100 с.
3. Ершов А. П. Информатизация: от компьютерной грамотности учащихся к информационной культуре общества // Коммунист, 1988, № 2, С.82-92.
4. Паронджанов, В.Т. Кризис цивилизации и нерешенные проблемы информатизации /В.Т. Паронджанов / НТИ. – 1993.– № 12. –С.1-9.
5. Семенюк, Э.П. Информационная культура общества и прогресс информатики /Э.П. Семенюк/НТИ. – 1994.–№ 1.– С.1–8.
6. Трояновский В.М. Разработка управленческого решения. РДЛ, 2003. 208 с.
7. Урсул, А.Д. Модель устойчивого развития цивилизации: информационные аспекты /А.Д. Урсул/НТИ. – 1994. – № 12.– С.1–11.
8. Хуторской, А.В. Компетенции в образовании: опыт проектирования/ А.В.Хуторской.–М.: Научно-внедренческое предприятие «ИНЭК»,2007.– 327 с.
9. Юзвизин, Н.И. Информациология или закономерности информационных процессов и технологий в микро- и макромирах Вселенной./ Н.И.Юзвизин – М.: Радио и связь, 1996. – 215 с.

Контактная информация: e-mail: bsg@psati.ru тел.: +7(846)228-00-05

**МОДЕЛЬ НЕПРЕРЫВНОГО ИНТЕГРИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА БАЗЕ
АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

**MODEL OF CONTINUOUS INTEGRATED MANAGEMENT OF
INDUSTRIAL ENTERPRISE BASED ON AUTOMATED DECISION
SUPPORT SYSTEM**

А.М. БЕЛОКОНЬ, соискатель научной степени по экономике, бизнес-консультант ОАО «ТЕХНОСЕРВ», г. Москва

А.М. BELOKON, Competitor of scientific degree, business-consultant «TECHNOSERV», Moscow

Аннотация

Рассматриваются проблемы и пути совершенствования системы управления промышленным предприятием. Показано, что именно автоматизированная система поддержки принятия управленческих решений является базой для построения модели непрерывного интегрированного управления.

Abstract

The article discusses the ways of improving of the management of industrial enterprise. In the article shows, that it is an automated system to support decision-making is the basis for constructing a model of continuous integrated management.

Ключевые слова: Модель управления, непрерывное, эффективное, интегрированное управление, промышленное предприятие,

Keywords: management model, continuous, integrated, effective management, industrial enterprise

Необходимость инновационного развития промышленных предприятий страны в настоящее время неоспорима. Благоприятный период, вызванный ростом экономики за счет высоких цен на сырье и энергоресурсы, поставляемых на экспорт, позволил большинству промышленных предприятий расширять свое производство за счет приобретения и строительства новых производственных мощностей. В настоящее время возникла задача эффективного использования этих производственных мощностей, что предполагает повышение эффективности процессов управления и принятия решений.

Любое промышленное предприятие имеет *систему управления*, элементами которой являются организационная структура и организационные единицы, выполняющие функции управления и принятия решений, зоны разграничения ответственности, регламенты процессов управления и принятия решений. Для их поддержки на предприятии существует *информационная подсистема*, которая представляет собой потоки данных в ходе реализации процессов управления и принятия решений.

С точки зрения постановки задачи совершенствования системы управления, прежде всего интересно построение системы *эффективного управления* предприятием, свойствами которой являются *качественность, своевременность, результативность и оптимальность* принимаемых

управленческих решений. Обеспечение этих свойств системы возможно за счет обеспечения *качественных свойств информации*, используемой для поддержки принятия управленческих решений. К ним относятся: репрезентативность, содержательность, достаточность, доступность, актуальность, своевременность, точность, достоверность, устойчивость информации. Обеспечение таких свойств качественной информации возможно только при создании *автоматизированной* информационной системы поддержки принятия управленческих решений (АИС ППУР).

Поддержка принятия управленческих решений сводится к тому, что на основании данных прошлых периодов для эффективного принятия решений по корректировке текущих показателей, необходима качественная информация для их выбора, обеспечивающего достижение запланированных показателей в будущем. АИС ППУР обеспечивает сохранение знаний о принятых ранее управленческих решениях, накопление, передачу опыта и знаний во времени и между специалистами, верификацию, перевод знаний из формы интуиции и предположений в форму научных выводов и выявленных зависимостей.

Решением задачи в повышении эффективности управленческих процессов, является создание комплексной *модели интегрированного непрерывного управления*.

Предлагаемая модель обеспечивает удовлетворение требований к системе управления предприятием, обеспечивая непрерывность и интегрированность его процессов, поскольку она:

- отражает суть процесса управления на предприятии – *целеориентированное управление*. При использовании предлагаемой модели любое управленческое решение оценивается для выяснения того, позволяет ли оно приблизиться к достижению поставленных целей;

- полностью охватывает весь *управленческий цикл*: учитываются процессы целеполагания и целеопределения, планирования, регламентации и организации деятельности, учета и контроля, анализа и принятия решений;
- охватывает все *горизонты управления*: стратегическое, тактическое и оперативное, и отражает соответствующие взаимосвязи между ними, что позволяет нацелить оперативное и тактическое управление и принятие решений на достижение стратегических целей предприятия;
- отражает *процессно-ориентированный взгляд* на предприятие: охват всех бизнес-процессов предприятия, как основных производственных процессов по цепочке добавленной стоимости, начиная от приемки сырья и материалов и заканчивая сбытом готовой продукции, так и вспомогательных и обеспечивающих процессов – ТОиР, управление внутривозовскими перевозками и др.
- представляет всю *иерархию управления* и принятия решений: корпорация, предприятие, цех, участок, агрегат. При этом принципы управления, закладываемые моделью, одинаковы для любого уровня иерархии, и позволяют добавлять новые уровни управления, например – отрасль, межотраслевое управление;
- учитывает *объекты окружающей внешней среды* предприятия: поставщиков сырья и материалов, конкурентов, потребителей готовой продукции, государство и оценивает по критерию – имеет ли он какое-либо влияние и взаимодействует ли с предприятием;
- использует *существующие концепции менеджмента* с теми постановками проблем и вопросов, ради которых они создавались. Например – Сбалансированная Система Показателей (BSC) [1] – как связь стратегических и оперативных целей, реализация стратегии в мероприятиях, и др.;

- учитывает *многомерность* и *многогранность* понятия «управление» и учитывает все факторы управления – согласование, координация, оптимальность, эффективность, непрерывность, интегрированность и др., а также отражает комплексное понимание задач менеджмента в структурированном виде, без потери взгляда на связи множества влияющих факторов;
- отражает *естественный процесс* принятия управленческих решений, поскольку при этом, как правило, возникает конфликт целей, невозможность свести задачу оптимизации к одному критерию, нечеткость показателей, по которым принимаются управленческие решения, невозможность заменить эксперта автоматизированной системой управления;
- отражает *динамику* процессов управления и принятия решений, т.е. причинно-следственные связи между решениями, событиями и достигаемыми показателями;
- учитывает последующую *реализацию в деятельности* предприятия, и в том числе – автоматизированных информационных системах управления, что является современным требованием. Без использования автоматизированных систем невозможно построить эффективное управление и принятия решений.

Результатом построения модели управления, удовлетворяющей перечисленным требованиям, являются:

- измененный взгляд на управление и принятие решений;
- изменения в бизнес-процессах управления и принятия решений;
- разработанные методология, принципы, подходы и этапы разработки и использования модели и полученных результатов;
- функциональные требования к автоматизированной системе управления, обеспечивающей реализацию модели управления.

Как видно из описания требований к модели управления и результатам ее построения, задача является комплексной, достаточно сложной с точки зрения учета всех факторов и доказательства полноты изложения. Фактически, модель опирается на такие дисциплины и направления, как стратегический менеджмент [2], управление промышленным предприятием, теорию оптимизации и математических моделей в экономике, теорию многоуровневых иерархических систем управления и принятия решений [3], теорию автоматизированных систем управления и знания о современных информационных технологиях и др. Таким образом, учитывая, что при создании модели управления используется большое количество дисциплин, при ее проектировании необходимо учитывать принципы и методологию системного анализа [4, 5] и кибернетики, которые «пронизывают» всю модель, доказывая ее непротиворечивость и полноту охвата.

Предлагаемая модель непрерывного интегрированного управления состоит из следующих слоев:

- *система целей и показателей*, содержащая цели, как стратегические, так и базовые, показатели достижения, целевые значения показателей, причинно-следственные связи, набор управленческих решений и мероприятий, необходимых для достижения поставленных значений показателей и их корректирующих показатели при выходе за пределы;
- *автоматизированная информационная система поддержки принятия управленческих решений*, строящаяся с использованием методов экспертных систем и имитационного моделирования;
- *бизнес-процессы управления и принятия решений* с использованием АИС ППУР.

АИС ППУР, отражающая предлагаемую модель управления предприятием, обеспечивает поддержку следующих процессов:

- Поддержка процессов *планирования*: информационная поддержка процессов формирования бизнес-планов, годовых и месячных планов, наряд-заданий;
- Поддержка процессов *мониторинга*: АИС ППУР позволяет выявлять критически важную информацию на основании актуальных и достоверных данных, а также проводит прогнозирование изменения параметров.
- Поддержка процессов *анализа*: анализ и исследование произошедших событий, принятых управленческих решений на предмет того, к каким изменениям показателей привели те или иные события и управленческие решения;
- Поддержка процессов *принятия управленческих решений*: согласование действий исполнителей, выбор окончательного решения из нескольких альтернативных, использование статистики и истории предыдущих управленческих решений и знаний о том, как принятые ранее управленческие решения повлияли на значения показателей и использование в настоящем [Панели индикаторов].

Необходимо отметить, что при внедрении модели непрерывного интегрированного управления и соответствующей автоматизированной информационной системы, меняется процесс управления и принятия решений, который принимает следующий вид:

1. Мониторинг всех событий, затрагивающих функционирование предприятия.
2. Определение целей и показателей, которые напрямую затрагивает произошедшее событие.
3. Автоматизированная система предлагает на выбор ряд управленческих решений, корректирующих показатели.

4. По цепочке причинно-следственных связей, делается прогноз изменения остальных показателей в случае одобрения одного из рекомендуемых управленческих решений.

5. Определяются конфликтующие цели, если таковы присутствуют при реализации предлагаемого управленческого решения. Соответственно необходимо сделать выбор из предлагаемых решений.

6. Лицо, принимающее решение, делает окончательный выбор, отражая его в информационной системе и указывая причину сделанного заключения.

Предлагаемая модель непрерывного интегрированного управления предприятием на базе автоматизированной информационной системы управления позволит:

- повысить качество процессов управления и принятия решений, заключающееся в реализации требований эффективности, оптимальности непрерывности управления, ориентации на стратегию;
- выстроить единую систему целей и показателей, являющуюся ядром процессов целеориентированного управления;
- постепенно совершенствовать процессы управления и принятия решений в направлении создания системы целеориентированного управления;
- повысить оперативность принятия решений за счет предоставления качественной информации и рекомендаций;
- сохранять накопленный опыт руководителей в целях его дальнейшего использования

Библиографический список:

1. Внедрение сбалансированной системы показателей / Horvath&Partners; Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 г.
2. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако; Пер. с англ. – М.: МИР, 1973. - 173 с.

4. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: Справочник: Учеб. пособие / под ред. В.Н. Волковой и А.А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 848 с.
5. Введение в системный анализ / Ф.И. Перегудов, Ф.П. Тарасенко. – М.: Высшая школа, 1989. – 360 с.

Контактная информация: e-mail: aleksey.belokon@gmail.com

Тел.: +7(903)212-25-25

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТЕ

USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN TIME MANAGEMENT

Е.М. БРОННИКОВА ассистент кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», ГОУ ВПО «Институт туризма и гостеприимства» г. Москва

E.M. BRONNIKOVA assistant of department «Management in enterprises of tourism and hotel industry» Institute of Tourism and Hospitality (Moscow)

Аннотация

Тайм-менеджмент – популярный инструмент повышения личной эффективности. Развитие информационных технологий создает большие возможности для рационального планирования времени руководителей. В частности, использование электронных гаджетов и программного обеспечения для персонального компьютера и ноутбука способны в разы повысить эффективность менеджера.

Abstract

Time-management is the popular tool for improving personal effectiveness. Development of information technology provides more opportunities for rational time planning for managers. In particular, the use of electronic gadgets and software for personal computers and laptops are capable to improve manager efficiency further.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, электронный блокнот, программное обеспечение.

Keywords: time-management, electronic note, software.

В современном развивающемся мире менеджерам необходимо рационально организовывать не только работу подчиненных, но и собственный рабочий день.

Управление временем или тайм-менеджмент — наука о методах определения, что для человека важно и на что в первую очередь следует потратить время. Управление временем включает в себя инструменты и методики планирования времени, обычно с целью увеличения эффективности использования личного или корпоративного времени[3]. Тайм-менеджмент является инструментом повышения личной эффективности руководителя.

Быстро меняющаяся рыночная ситуация, развитие информационных технологий порождают потребность в использовании современных способов планирования и рационализации времени. Условно можно разделить инструменты тайм-менеджмента на два больших блока:

- электронные гаджеты;
- программное обеспечение для персональных компьютеров и ноутбуков.

В частности, одним из инструментов планирования рабочего дня является электронный блокнот, вытесняющий использование традиционных бумажных органайзеров. На рынке представлены устройства Asus Eee Tablet[2], iPad-3G [1], Genius G-Note 7100 Digital Pad[4] и многие другие. Преимущества использования подобных гаджетов неоспоримы, в частности это и небольшой размер, и возможность введения информации рукописным текстом, который распознается компьютером внутри устройства. По сути, использование таких устройств упрощает ввод и обработку информации.

Сходным инструментом является программное обеспечение «Электронные заметки», выполняющее функцию блокнота на персональном компьютере или ноутбуке[5]. Данная программа может использоваться для планирования расписания, записи текущих задач. Также есть возможность

оставить напоминания о предстоящих событиях в указанное время или с определенной периодичностью.

Довольно популярным инструментом является планирование в программе MS Outlook. Работа в данной программе имеет более широкие возможности. В частности, многие используют это программное обеспечение только в качестве почтовой программы. Однако, она располагает более широкими возможностями. Данная программа позволяет вести дневник дел, в котором отмечается продолжительность операций. По итогам заданного периода высчитывается расход времени на каждое мероприятие и вычленяются непроизводительные потери времени.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время использование информационных технологий в различных сферах жизни обретает все большую популярность. Различные гаджеты и программное обеспечение используются в рамках планировании времени и рациональной организации рабочего дня.

Библиографический список:

1. <http://ipadtut.ru/products/iPad%203G%20-%2064%D0%93%D0%B1>
2. <http://www.capa.ru/gadgets/102389-asus-eee-tablet-ebuk-dlja-zapisejj-s-monokhromnym.html>
3. <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=840c4cb5-c010-48cb-a8b8-0b9caaebf458>
4. <http://www.hi-news.ru/gadzhetyi/elektronnyiy-bloknot-genius-g-note-7100-digital-pad.html>
5. <http://www.softkey.info/news/news2273.php>

Контактная информация: e-mail: embron@list.ru тел.: +7(916)950-00-62

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ВУЗА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

COMPETITIVE ADVANTAGES OF HIGH IN INFORMATION ECONOMY

Е.Л. ГЕРАСИМОВ канд.экон наук, доцент. Доцент кафедры экономики Минского филиала ГОУ ВПО «Московский государственный университет

экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Минск, республика Беларусь

E.L. HERASIMAU Ph.D., Associate professor of Economy department Minsk branch of MESI

Аннотация

Раскрываются подходы к понятию «информационное общество», рассматриваются трансформации конкурентных преимуществ вуза в информационной экономике.

Abstract

In article approaches to concept «an information society» reveal, transformation of competitive advantages of the high school is considered in is information to economy.

Ключевые слова: Информационное общество, конкурентные преимущества, высокие технологии.

Keywords: The information society, competitive advantages, high technologies.

В последнее десятилетие XX века отчетливо обозначилась тенденция резкого возрастания роли знаний в экономическом и социальном развитии общества. В научной литературе появился ряд понятий и категорий, характеризующих эту тенденцию. Наиболее распространенными из них стали: «общество, основанное на знаниях», «информационное общество», «экономика знаний», «интеллектуальный капитал», «информационная экономика». Несмотря на то, что каждая из них несет определенную смысловую нагрузку, все они указывают на новое качественное состояние формирующейся экономики, основанной на интеллектуальной активности, приращении, обновлении и обмене знаниями.

Понятие «новая экономика» было теоретически обосновано в конце XX века. Оно трактуется в широком и узком смысле слова. Узкий подход рассматривает новую экономику как «процесс становления и развития в экономике сектора высоких технологий». В рамках широкого подхода новая экономика предполагает «глубокие качественные изменения, происходящие в развитых странах мира в конце XX начале XXI веков» [1.,С.6]. В работах Д.

Белла информационное общество понимается как «постиндустриальное, где информация используется в качестве стратегического ресурса» [2, С. 11].

Одним из важных системообразующих элементов информационной экономики является рынок образовательных услуг. Его эффективное функционирование в условиях становления экономики нового типа предполагает формирование и развитие интеллектуальной активности всех членов общества.

Под влиянием тенденций развития информационной экономики происходят трансформации конкурентных преимуществ современных высших учебных заведений. Если в недавнем прошлом лидирующую роль в формировании конкурентной позиции и рейтинга играли количественные характеристики профессорско-преподавательского состава, местоположение вуза, состав изучаемых дисциплин, то сегодня эти критерии дополняются целым рядом других.

Например, качественно изменяются функции преподавателя. Кроме традиционных (коммуникативные, исследовательские, предметные) в компетенцию преподавателя входят функции управляющего знаниями по дисциплине, тьютора, модератора учебного процесса в электронной среде.

Местоположение высшего учебного заведения также не играет существенной роли. Внедрение информационно-коммуникационных технологий приближает образование к потребителю. Это позволяет учебным заведениям формировать модели использования дистанционного образования, реализуя наступательную стратегию завоевания новых сегментов и создания новых рынков.

Меняется структура высшего учебного заведения. Новые подходы к обработке и накоплению информации, рост темпов проникновения сетевых технологий в современное общество служат основой для появления сетевых центров накопления и обработки информации, виртуальных рабочих

площадок. Это позволяет перейти к гибкой, модульной структуре дисциплины, адаптировать ее под запросы конкретного потребителя.

Дальнейшее развитие конкурентных преимуществ современного вуза связано с возникновением нового вида социально-информационной среды – web 2.0. Использование проблемных ситуаций, проведение деловых игр в виртуальном пространстве стимулирует самостоятельный поиск информации, развивает творческий подход к усвоению и накоплению знаний.

Библиографический список:

1. Базылев Н.И. Новая экономика (экономика знаний): содержание черты и закономерности развития: монография \ Н.И. Базылев, М. Н. Базылева, Н.В. Соболева. – Могилев: Бел.- Рос ун-т, 2005. 106 с ил.
2. Трайнев В.А. Новые информационные коммуникационные технологии в образовании \ В.А. Трайнев, В.Ю. Теплышев, И.В. Трайнев. – М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 320с.

Контактная информация: e-mail: egerasimov@mfmesi.ru

тел.: +375(296)52-73-61

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОТОВОЙ СВЯЗИ КАК ИННОВАЦИИ С ЛИНЕЙНО РАСТУЩИМ ПОТЕНЦИАЛОМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

A DIFFUSION MODEL OF MOBILE TELEPHONY WITH LINEARLY GROWING MARKET POTENTIAL

Л.Л. ДЕЛИЦЫН, канд. техн. наук, доцент кафедры Мультимедийных технологий и информационных систем ГОУ ВПО «Московский Государственный Университет Культуры и Искусств», г. Химки

L.L. DELITSIN, PhD, Associate Professor, Moscow State University of Culture and Arts, Khimki.

Аннотация

Проведено сравнение четырех моделей распространения мобильной связи в России. Предлагаемая модель использует линейно растущий потенциал распространения нововведения, а домохозяйство – в качестве единицы, принимающей решение. Получено явное решение задачи при помощи интеграла Доусона. Модель успешно объясняет три вида данных

социологических опросов: данные о личном владении мобильным телефоном, о его использовании и наличии в домохозяйстве.

Abstract:

We compare four different models of mobile telephony diffusion in Russia. Our new diffusion model uses a linearly growing dynamic market potential and a household as a decision unit. A closed-form solution involving Dawson integral is obtained. Our model successfully explains three types of sociological survey data: mobile phone personal ownership, usage, and household penetration.

Ключевые слова: мобильная связь, диффузия инноваций, социологические опросы, интеграл Доусона

Keywords: mobile communications, diffusion of innovations, sociological surveys, Dawson integral

Мобильная телефонная связь с 1981 года распространяется на массовом рынке, и к 2009 году охватила 4,6 миллиарда абонентов. Как отмечают Р.Перес, Э.Мюллер и В.Махайан [21], мобильные телефоны не только чрезвычайно широко распространены, но и наиболее выпукло иллюстрируют многие сложные проблемы моделирования распространения инноваций. В частности, в мобильной телефонии *услуга* связи объединена с *продуктом*, который включает как устройство, так и программное обеспечение. Структура рынка подвижной электросвязи сложна, число игроков рынка регулируется государством. В одних регионах рынок является конкурентным, а в других может быть монополизирован. Конкуренция сопровождается ценовыми войнами и интенсивными рекламными кампаниями в традиционных и новых СМИ. Постоянным источником беспокойства компаний является отток пользователей к конкурентам. В течение жизненного цикла мобильной связи возникли несколько поколений технологий, а рынок завоевывали новые стандарты передачи данных. Эволюционировали и управляющие маркетинговые переменные – стоимость минуты разговора, цена телефона, способы и места оплаты трафика, преобладающие каналы распространения, дизайн и функции телефона, аксессуары [21].

В силу указанной сложности явления не ставится цель построить исчерпывающую модель распространения сотовой связи, и внимание сосредотачивается лишь на двух аспектах этого процесса. Существует необходимость выделения по меньшей мере двух этапов распространения сотовой связи в России. Количественная динамическая модель диффузии характерна для второго этапа. Она учитывает информацию о снижении стоимости минуты разговора. Предлагаемый подход отличается от предыдущих исследований распространения мобильной связи в России, в которых либо использовались регрессионные модели, не включающие время в качестве переменной [9], либо динамические модели не логистического семейства [13], либо одна диффузионная модель для всего периода роста числа абонентов [3-5,7-8,10,16].

Известно, что первый пользовательский мобильный звонок в России совершил 9 сентября 1991 г. мэр Санкт-Петербурга А. А. Собчак, который позвонил в США. Вплоть до 1998 года пользователями мобильной связи являлись преимущественно организации и состоятельные индивиды [12,15]. Второй этап распространения этого нововведения в России начинается в 1999 году, когда, обнаружив отток абонентов, крупные операторы приняли решение о выводе услуги мобильной связи на массовый рынок и начали снижать стоимость минуты разговора. В итоге рост числа абонентов возобновился, а доля владельцев сотовых телефонов среди россиян в 2000 году достигла 2%.

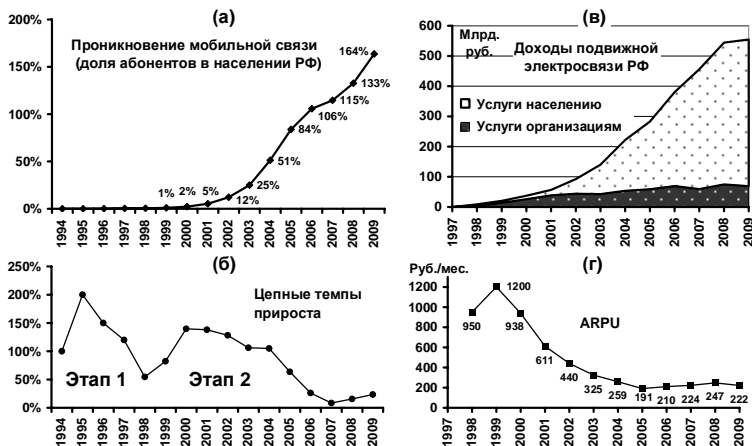


Рис.1. Показатели распространения мобильной связи в РФ: а) относительное число абонентов, б) цепные темпы прироста числа абонентов за год, в) доходы подвижной электросвязи за год, г) среднемесячная выручка с абонента (ARPU). Использованы данные Росстата.

Ю.А.Бакман и В.С.Панфилов полагают, что началом этапа бурного роста систем сотовой связи в России можно считать 1999 г., когда количество пользователей превысило миллион человек [1]. О.Панкратова отмечает более высокую скорость роста распространения мобильной связи в России по сравнению с европейскими странами, поскольку расширение абонентской базы с 40% до 100% произошло в России за 2 года. В 2010 г. Международный Союз Электросвязи (МСЭ) отметил, что подобный “рывок” был характерен и для стран СНГ в целом. Причиной столь высокой скорости диффузии стал быстрый рост потенциала рынка, вызванный снижением средней стоимости минуты разговора (т.н. *арпт*), к которому привела интенсивная конкуренция операторов сотовой связи. Как

показывает рис.1 б), высокие цепные темпы прироста количества абонентов $R(t) = (X(t + \Delta t) - X(t)) / X(t)$ наблюдались и в 1991-1998 г., однако к 1999 г. потенциал первого этапа распространения мобильной связи в РФ был исчерпан. Объем услуг связи населению в денежном выражении в этот период не превышал половины объема услуг организациям. Однако он быстро рос, и в 2009 году семикратно превысил объем услуг организациям (см. рис.1.), что делает необходимым в период после 1999 года ограничиться моделированием распространения мобильной связи среди населения.

Начиная с 2000 года, публикуются уникальные, в плане разнообразия и полноты, данные массовых опросов о личном владении мобильным телефоном (“Левада-Центр”, ФОМ, ВЦИОМ, РОМИР). Следует согласиться с И.С.Березиным [2] о том, что количество активных абонентов (SIM-карточек), которое во многих исследованиях используется в качестве данных, не является надежным статистическим показателем, поскольку операторы связи не раскрывают методику вычисления активной абонентской базы. Известен случай, когда крупный российский оператор “списал” сразу восемь миллионов абонентов. Поэтому в качестве данных для количественного моделирования следует выбирать данные массовых социологических опросов, хотя для иллюстрации этапов распространения сотовой связи интересны данные Росстата о количестве абонентов.

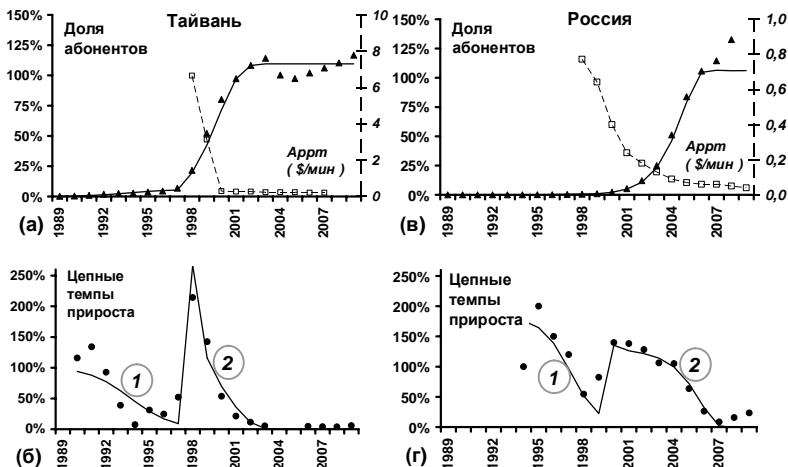


Рис.2. Динамика показателей распространения мобильной связи в Тайване: а) – относительное число абонентов, б) – цепные темпы прироста числа абонентов за год; аналогичные показатели в России: в) – относительного числа абонентов, г) – цепные темпы прироста. Пунктирными линиями показана стоимость минуты разговора (аррм), которой соответствуют правые оси рис 2(а) и (в). Цифры 1 и 2 в кружках обозначают две фазы распространения мобильной связи. Использованы данные [11,15,17] и МСЭ (www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/).

При помощи рис.2 можно сравнить показатели распространения мобильной связи в России и Тайване. Тайвань является первым крупным регионом, где количество абонентов превзошло численность населения [17], что произошло в 2002 году. Рис.2 а) и в) демонстрируют сходство динамики относительного числа абонентов (количество активных абонентов, отнесенного к численности населения). Треугольниками изображены данные Росстата и МСЭ, а квадратами – данные о стоимости минуты разговора [11,15,17].

На рис.2. б) и г) показаны результаты расчета цепных темпов прироста количества абонентов с шагом Δt , равным одному году. Как в Тайване, так и в России на графике темпов прироста отчетливо выделяются две фазы убывания темпов, обозначенные цифрами “1” и “2”, обведенными в кружок. Сравнение поведения темпов прироста $R(t)$ с динамикой стоимости минуты разговора $arpm$ позволяют предположить, что кратковременный быстрый рост $R(t)$ является результатом быстрого снижения $arpm$. Действительно, в Тайване в 1997 году на рынок в дополнение к монополисту фиксированной связи было допущено пять новых компаний, что повлекло 22-кратное снижение $arpm$ в течение двух лет и 32-кратное за весь период. В 1999 году снижение цен начинается в России, но не столь стремительное, хотя в итоге стоимость минуты разговора падает почти в 20 раз. Темпы прироста абонентской базы здесь были не столь высоки, так что кривая относительной доли абонентов на рис.2 в) отстает от кривой на рис. 2 а) приблизительно на пять лет.

С целью объяснения поведение цепных темпов прироста, сплошными линиями на рис.2. показаны результаты расчетов по двухсегментной модели распространения нововведений П.Стеффенса и Д.Мерти [22]. Поскольку снижение цен в Тайване произошло практически “мгновенно”, двухсегментная модель [22] удовлетворительно описывает динамику показателей мобильной связи в Тайване. Однако в России процесс снижения цен занял несколько лет, в течение которых показатель $arpm$ монотонно падал, поэтому для второго этапа распространения мобильной связи в нашей стране более подходит модель с линейным, а не скачкообразным ростом потенциала рынка.

Уравнение используемой в данной работе модели комбинированных воздействий с линейно растущим потенциалом рынка [6,20] имеет вид

$$\frac{dX}{dt} = \left(p + q \frac{X(t)}{K} \right) (M(t) - X(t)). \quad (1)$$

с начальным условием $X(0) = N_0$.

Здесь используются следующие обозначения: $X(t)$ – текущая численность пользователей, т.е. тех, кто уже использует нововведение в момент времени t ; $M(t)$ – потенциал распространения инновации, т.е. полная численность *потенциальных* пользователей, включающая как тех, кто уже пользуется, так и тех, кто способен когда-либо воспользоваться нововведением, p – параметр внешних воздействий (параметр инновации), q – параметр внутренних воздействий (параметр имитации), K – полное число коммуницирующих индивидов (например, численность популяции). При этом потенциал $M(t)$ может быть функцией дохода индивидов, *аррт* и других переменных. Предполагается, что $X(t) \leq M(t)$ и $dM / dt \geq 0$.

Решение уравнения (1) для случаев, когда потенциал $M(t)$ линейно растет со временем $M(t) = \mu + \lambda \cdot t$, или постоянен, получено [6] при помощи т.н. *интеграла Дюсона* – специальной функции, для вычисления которой с высокой точностью существует большое количество алгоритмов и программ. В настоящей работе моделирование распространения мобильной связи в условиях линейно растущего потенциала рынка $M(t)$ проведено при помощи методов, описанных в [6].

Таблица 1.

Типы моделей распространения нововведения

Единица, принимающая решение	Потенциал $M(t)$	
	Постоянный	Растущий
Индивид	AC	AV
Домохозяйство	BC	BV

Четыре модели диффузии нововведений, результаты применения которых ко второму этапу распространения мобильной связи в России обсуждаются ниже, перечислены в табл.1. Модель **AC** с постоянным потенциалом рынка и индивидом в качестве единицы, принимающей решение, является наиболее распространенной [4-5,8,10,16], однако, недопустимо упрощает действительность. Модель **AV** с переменным потенциалом рынка рассмотрена в работе [20] и отчасти в [17-18]. Модель **BC**, в которой решения принимают домохозяйства, изучена в работах [5,7], и, наконец, **BV**, в которой потенциал рынка растет со временем.

Новизна предлагаемой в настоящей модели **AV** состоит в том, что в ней учтен рост потенциала $M(t)$, который в классической модели **AC** считался постоянным. В реальности **доступность** мобильной связи, которую отражает $M(t)$, росла во времени. Поначалу $M(t)$ был мал. Так, Ю.Федорова отмечает, что “всего 10 с небольшим лет назад сотовый телефон считался предметом роскоши и далеко не каждый мог себе позволить оплачивать счета, составлявшие в среднем 2-3 сотни долларов в месяц” [15]. Сходное мнение высказывает В.В.Радаев: “Мобильные телефоны относились к разряду экзотики еще в середине 1990-х годов (всего

лишь 5-8 лет назад), служили знаком статусного превосходства, элементом престижного потребления” [12].

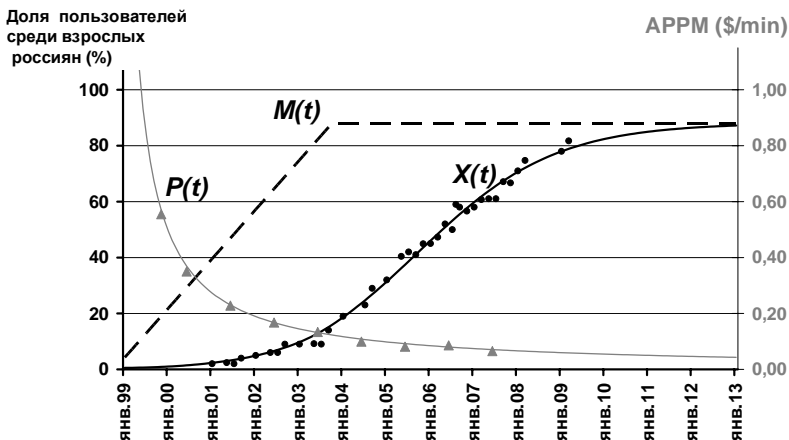


Рис.3. Динамика наличия сотового телефона в личном пользовании по данным Левада-Центра – кружки, динамика арпм по данным [11,15] – треугольники..

Однако уже в августе 2006 г. большинство респондентов ФОМ полагало, что мобильный телефон может иметь каждый, кто захочет (57%). Еще 17% респондентов связали наличие сотового телефона с уровнем дохода или наличием доступа. Несмотря на указанную возможность, в этот период только 54% взрослых россиян владели личным сотовым телефоном. Следовательно, потенциал $M(t)$ уже в 2006 г., по-видимому, составлял не менее 83% взрослого населения, и был заметно выше, чем текущий уровень проникновения $X(t)$. В июне 2004 г. было опубликовано мнение представителя оператора, согласно которому в Перми в результате “ценовых войн” операторов мобильная связь стала доступна даже малообеспеченным слоям населения, в том числе тем, кто был готов тратить на нее лишь 1-2

доллара в месяц [14]. При этом проникновение сотовой связи в Перми составляло 50%, а в Пермской области – 25-30% (этот уровень совпадал со среднероссийским). Данные подтверждают предположение о том, что в 2004 году, потенциал рынка достиг максимальной величины ($M(t) = M_{\max}$), и заметно превысил проникновение $X(t)$.

Как показывает рис.3, данные о стоимости минуты разговора (*аррм*) в период между 1999 и 2009 гг. можно удовлетворительно описать при помощи гиперболического тренда

$$P(t) = \frac{P_0}{t - T} \quad (2)$$

параметры которого, определенные методом наименьших квадратов, оказались равны: $P_0 = 223,7$ (долл.*сут.⁻¹), $T = 04 / 10 / 1998$. (В качестве единицы времени приняты сутки). Данные об *аррм* взяты из работ [11,15] и изображены серыми треугольниками на рис.3, а результаты расчетов по формуле (2) показан сплошной серой линией.

Для упрощения задачи игнорируется рост доходов россиян и снижение стоимости сотового телефона в рассматриваемый период, поскольку снижение *аррм* было ключевым фактором. Примем во внимание лишь снижение средней стоимости минуты разговора (*аррм*) и рассмотрим модель, в которой только *аррм* определяет потенциал $M(t)$. Используем для указанного периода обратную зависимости потенциала распространения новой услуги от ее стоимости:

$$M(t) = \frac{A}{P(t)} \text{ пока } M(t) < M_{\max}, \quad \text{далее}$$

$$M(t) = M_{\max} \quad (3)$$

Можно интерпретировать такую зависимость как единичную эластичность спроса по цене. Подставляя (2) в (3), получаем *линейно растущий потенциал* распространения нововведения

$$M(t) = \frac{A}{P_0}(t - T), \text{ пока } M(t) < M_{\max}. \quad (4)$$

Зафиксирована начальная доля владельцев телефонов N_0 / K равной 0,54% в начале 1999 г., сделано предположение, что модель **AV** справедлива, начиная с этого момента времени. Таким образом, последние два параметра модели **AV** табл. 2 были заданы заранее. Остальные четыре параметра табл. 2 были определены из при помощи данных Левада-центра и явного выражения для $X(t)$, полученного в работе [6] методом наименьших квадратов.

Таблица 2

Параметры моделей **AC** и **AV**

Модел ь	M/K (%)	q (лет ⁻¹)	p (лет ⁻¹)	A (чел. * руб./сут.)	N_0/K (%)	t_0
AC	91,3	0,71	$2,9 \cdot 10^{-5}$	–	0	1.09.199 1
AV	88,1	1,52	$8,4 \cdot 10^{-2}$	10,81	0,54	1.01.199 9

Модель атомизованного общества объясняет лишь часть доступных данных опросов – данные о личном владении сотовым телефоном, но неспособна объяснить данные о наличии этого устройства в домохозяйстве. В 2001-2006 гг. доля россиян, у которых мобильный телефон есть в домохозяйстве, систематически превышала долю имеющих мобильный

телефон в личном пользовании (см.рис.4). Это наблюдение представляется тривиальным, однако специально не учитывается в моделях атомизованного общества **АС** и **AV**. С целью построения количественной модели, объясняющей все описанные ранее данные социологических опросов, была изучена модель **BC** [5,7]. В этой модели единицей, принимающей решение, является домохозяйство, а не индивид, однако потенциал распространения нововведения $M(t)$ предполагался постоянным, как и в модели **АС**. Последнее предположение игнорирует имевшее место в реальности значительное удешевление услуг мобильной связи [12-15]. Модель **BV**, учитывающая такое удешевление, предлагается в данной работе.

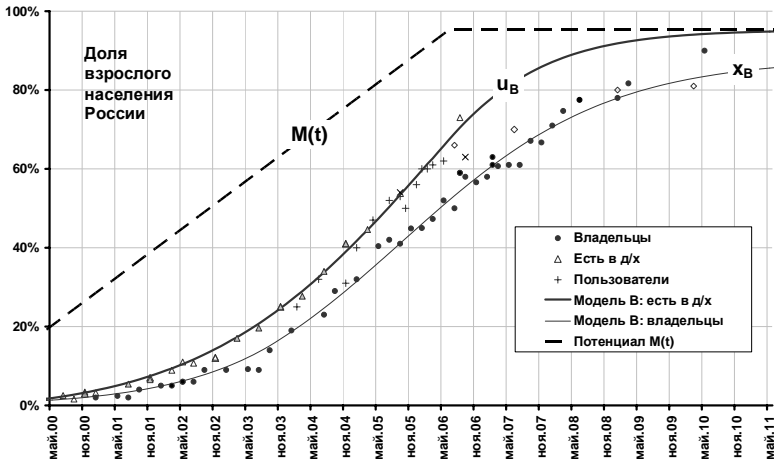


Рис.4. Динамика наличия сотового телефона в домохозяйствах (по данным Левада-Центра, ФОМ, ВЦИОМ).

На рис. 4 представлены результаты расчета при помощи модели **BV** с переменным потенциалом $M(t)$. В этом случае уравнению (1) удовлетворяет не количество владельцев телефонов $X(t)$, а количество

пользователей сотовой связи $U(t)$ (возможно, использующих устройства, принадлежащие другим членам семьи). Количество владеющих мобильными телефонами домохозяйств численностью i членов выражается формулой

$$X_{i1}(t) = \alpha_i U(t) + (X_{i1}(0) - \alpha_i U(0)) e^{-H(t)} \quad \text{где}$$

$$H(t) = pt + \int_0^t q \frac{U(\theta)}{K} d\theta, \quad (5)$$

которая является аналогом формулы (41) из нашей работы [7]. В случае линейной функции риска эти выражения можно упростить и выразить через интеграл Доусона [6]. В настоящей работе рассматривается лишь наиболее простой для расчетов частный случай пропорциональных начальных условий ($X_{i1}(0) = \alpha_i U(0)$).

На рис.4 потенциал $M(t)$ изображен пунктирной линией, доли пользователей сотовой связи среди взрослых россиян $u_B(t) = U(t)/K$ и доля владельцев телефонов среди взрослых россиян $x_B(t) = U(t)/K$ – жирной и тонкой линиями. Отметим, что в модели **BV** потенциала $M(t)$ возрастает вплоть до 2006 г., а не до 2004 г., как в модели **AV**.

Мы полагаем, что данные опросов совместно с данными об *арпт* не устраняют неопределенность в поведении потенциала $M(t)$, поэтому нельзя утверждать, что модель **BV** “лучше” описывает данные, чем модель **BC**. Можно лишь утверждать, что модель **BV** тоже описывает данные приблизительно с той же точностью. Однако модель **BV** учитывает снижение *арпт*, в то время как модель **BC** этот факт полностью игнорирует. Отметим также, что, хотя различие в поведении потенциала на рис.3 и рис.4 кажется не слишком значительным, оно отвечает существенно различному поведению пользователей. В модели **AV**, соответствующей рис.3, потенциал

вырос резко (почти скачкообразно), однако индивиды проявили определенную инертность, медленно принимая решение о приобретении телефона. В модели **BV**, которой соответствует рис.4, операторы, постепенно снижая стоимость минуты разговора, плавно увеличивают потенциал $M(t)$, после чего домохозяйства существенно быстрее, чем в **AV**, приобретают сотовые телефоны. В монографии Э.А.Разроева [13] описаны маркетинговые исследования, при помощи которых операторы, снижая цены, пытались определить уровень доходов пользователей, которым доступна услуга, что можно интерпретировать это как попытку операторов измерить потенциал рынка $M(t)$. Как показывает табл.3, в модели **BV** оказывается высок параметр внешних воздействий p , а значит, на решения домохозяйств значительное влияние оказывала реклама операторов.

Заметим, что приведенный в табл.3. набор параметров – лишь один из возможных наборов, дающих приблизительно одинаковую ошибку аппроксимации данных. Изучаемая проблема характеризуется обилием правдоподобных решений, поэтому возникает возможность указать лишь на еще одно из возможных объяснений, но, безусловно, нельзя выделить единственное решение. Подобная неоднозначность вообще характерна для исследований диффузии нововведений, тем более, что потенциал $M(t)$, играющий важную роль в модели (1), гораздо сложнее измерить, чем количество пользователей, владельцев или абонентов. Однозначные результаты могут быть получены лишь в том случае, если исследователи будут с самого начала планировать опрос как источник данных для построения диффузионных модели распространения нововведения.

Параметры моделей ВС и BV

Модель	M / K (%)	q (лет ⁻¹)	p (лет ⁻¹)	τ (лет)	β	γ	A (чел. * руб./сут.)
BC	85,84	0,8	$1,77 \cdot 10^{-5}$	1,09	1,0	1,0	–
BV	95,00	0,8	0,11	1,09	1,0	1,0	10,81

Библиографический список

1. Бакман Ю.А., Панфилов В.С. Рынок сотовой связи России: от экстенсивного развития к интенсивному // Проблемы прогнозирования. – 2008. – №5. – С.36-54.
2. Березин, И. С. Сколько в России абонентов мобильной связи? / ROMIR-Мониторинг (www.rmh.ru), 2007. – 19 февраля.
3. Деарт Ю. В. Анализ тенденций развития сетей связи как объектов диффузии инноваций // Вопросы экономических наук. – 2005. – №3. – С.24-28.
4. Деарт Ю.В. Прогноз развития сотовой связи в России // Вестник связи.– 2005. – №4. – С.32-34.
5. Делицын Л.Л. Моделирование данных социологических опросов о распространении мобильной связи в России // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Информатика. Телекоммуникации. Управление. – 2009. – №1. – С.96-104.
6. Делицын Л.Л. Некоторые модели диффузии инноваций в маркетинге инфокоммуникационных услуг // Труды вольного экономического общества России. – 2010. – т.130. – С.412-420.
7. Делицын Л.Л. Количественные модели распространения нововведений в сфере информационных и телекоммуникационных технологий. – Москва: МГУКИ. – 2009. – 106 с.
8. Казанцев С.Ю., Фролов И.Э. Условия и потенциал развития российского инфокоммуникационного комплекса // Проблемы прогнозирования. – 2006. – №4. – С.80-97.
9. Крамин Т.В. К оценке потенциала и структуры спроса на услуги сотовой связи в регионах России // Проблемы современной экономики. – 2004. – №1–2. – С. 152–155.
10. Кузовкова Т.А., Тимошенко Л.С. Анализ и прогнозирование развития инфокоммуникаций. – М.: Горячая линия-Телеком. – 2009. – 224 с.

11. Панкратова О. Рынок мобильной индустрии России и СНГ // Доклад на форуме РУССОФТ 11 июня 2009 года.
12. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // Мир России. – 2003. – Т.12. – №4. – С.89-119.
13. Разроев Э.А.Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг. – СПб.: Профессия. – 2003. – 352 с.
14. Сухомесова И. Сотовое перемирие // Новый Компаньон. Пермская деловая и политическая газета. №21 (314) от 22.06.2004 г.
15. Федорова Ю. Игра по правилам и без // Связьинвест. Единая техническая политика. №2 (92) февраль 2010. – С.57-58.
16. Юрина Э.А., Делицын Л.Л. “Эпидемиологические” модели распространения мобильной связи и Интернета в России / Интернет-маркетинг. – 2008. – №1 (43). – С.2-15.
17. Chu, W., Wu,F., Kao, K., Yen, D. Diffusion of mobile telephony: An empirical study in Taiwan // Telecommunication Policy, 2009, vol.33, pp. 506-520.
18. Frank, L. An analysis of the effect of the economic situation on modeling and forecasting the diffusion of wireless communications in Finland // Technological Forecasting and Social Change, 2004, Vol. 71, Issue 4, pp. 391-403.
19. Giovanis, A.N., Skiadas, C.H. A new modeling approach investigating the diffusion speed of mobile telecommunication services in EU-15 // Computational economics, 2007, vol. 29, issue 2, pp. 97-106.
20. Mahajan, V., Peterson, R. A., Models for innovation diffusion / Sage Publications, 1985, 2004. – 88p.
21. Perez, R., Muller, E., and Mahajan, V. Innovation diffusion and new product growth models: a critical review and research directions // Intern. J. of Research in Marketing 2010, vol.27, pp. 91-106.
22. Steffens, P., Murthy, D. A mathematical model for new product diffusion: the influence of innovators and imitators // Mathematical and computer modeling, 1992, Vol.16, No.4, pp.11-26.

Контактная информация: Email: delitsin@gmail.com Тел. +7(906)764-76-41

СТРУКТУРНАЯ СХЕМА АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ОБУЧЕНИЯ

THE BLOCK DIAGRAM OF THE AUTOMATED CONTROL SYSTEM OF TRAINING PROCESS

А.В. КОСЬКИН, доктор технических наук, профессор, проректор по информатизации и дистанционному обучению ГОУ ВПО «Орловский государственный технический университет», г. Орел

Г. Г. РОЖКОВ, аспирант кафедры «Информационные системы» ГОУ ВПО «Орловский государственный технический университет», г. Орел

A.V.KOSKIN, Dr.Sci.Tech., Professor, Pro-rector for Informatisation and distant education OSTU

G.G. ROZHKOV, Post-graduate student of chair «Information systems» OSTU

Аннотация

В статье изложены вопросы проектирования структуры распределенной автоматизированной системы управления процессом обучения. Приведена и структурная схема, рассмотрен базовый набор возможностей, которыми должна обладать автоматизированная система управления процессом обучения.

Abstract

In article questions of designing of structure of the distributed automated control system are stated by training process. The block diagram of management is resulted and described by training process. The base set of possibilities which the automated control system of training process should possess is described.

Ключевые слова: процесс обучени, автоматизированная система обучения, функциональные элементы, схема управления.

Keywords: training process as system, the automated system of education, functional elements of education system, the management scheme.

Социально-экономические и политические процессы, происходящие в России, оказали и продолжают оказывать существенное влияние на систему высшего профессионального образования. Результатом инновационных процессов в экономике и науке стало внедрение в образовательные процессы новых информационных технологий, использование различных

форм дистанционного обучения на основе современных достижений науки и техники в сфере информации и информатизации.

Одной из основных целей внедрения современных автоматизированных систем учебного назначения является повышение качества и доступности предоставляемых образовательных услуг посредством интеграции педагогических, информационных технологий и бизнес-процессов, протекающих при организации образовательного процесса.

Любую автоматизированную систему обучения можно разбить на отдельно функционирующие, самостоятельные блоки, каждый из которых взаимодействует в комплексе с остальными. Расчленять систему на элементы можно различными способами в зависимости от формулировки задачи, цели и ее уточнения в процессе проведения системного исследования. По одному из известных определений «Система есть отображение на языке наблюдателя (исследователя, конструктора) объектов, отношений и их свойств в решении задачи исследования, познания» [1]. Ее можно раскрыть с помощью следующей модели:

$$S = \langle A, QA, R, Z, N, LN \rangle, \quad (1)$$

где A – элементы системы (части, компоненты);

QA – свойства (атрибуты) элементов и связей;

R – связи (отношения) между элементами;

Z – цель, совокупность или структура целей;

N – наблюдатель, т.е. лицо, представляющее объект или процесс в виде системы при их исследовании или принятии решений;

LN – язык наблюдателя.

Элемент – это предел декомпозиции системы с точки зрения аспекта рассмотрения, решения конкретной задачи, поставленной цели.

Цель – «заранее мыслимый результат сознательной деятельности человека, группы людей».

При необходимости можно изменять принцип декомпозиции и выделять иные элементы.

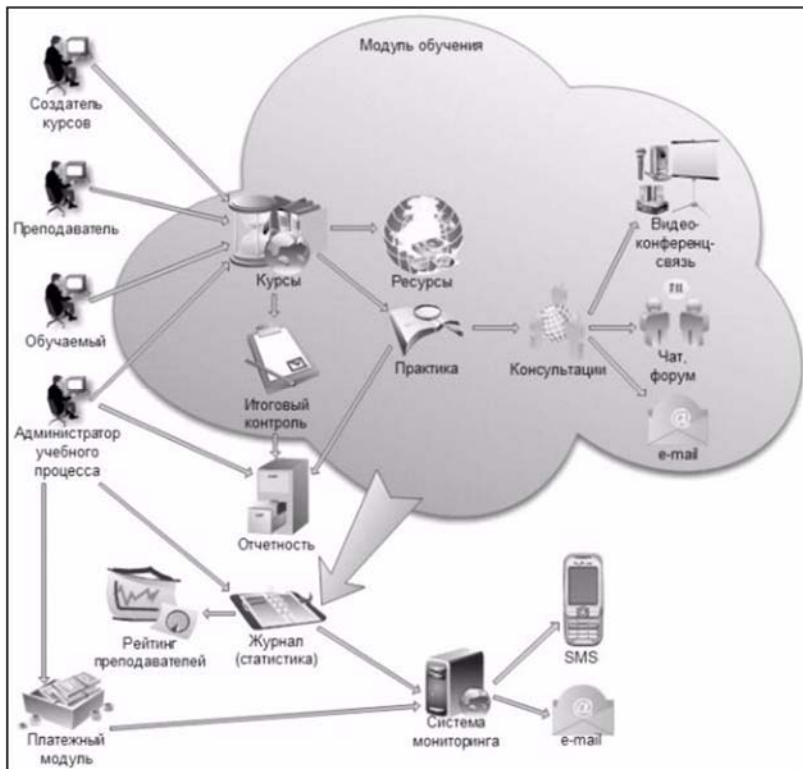


Рис. 1. Схема управления процессом обучения

Автоматизированная обучающая система (АОС) должна обеспечивать выполнение ряда задач вне зависимости от местонахождения пользователя системы:

- предоставление студентам возможности просматривать и скачивать учебные ресурсы по изучаемым дисциплинам;

-
- прохождение промежуточного и итогового тестирования знаний по изучаемым дисциплинам;
 - получение актуальных новостей от преподавателей, деканатов, кафедр, администрации системы;
 - обеспечение обратной связи студентов с преподавателями;
 - предоставление преподавателям возможности выставления оценок по текущему и итоговому контролю знаний студентов, публикации учебно-методических материалов, тестовых заданий, новостных сообщений;
 - обеспечение администраторам системы инструментария для создания и управления базами данных учебной нагрузки, преподавателей и студентов, учебных материалов, новостных сообщений преподавателей;
 - предоставление администраторам системы журнала событий (статистики по всем процессам в системе) и т.д.

Кроме того, современная автоматизированная система управления процессом обучения должна включать в себя следующие основные функциональные элементы, которые учитывают различные группы пользователей, работающих с ней:

- подсистему обучаемого;
- подсистему администратора (менеджера), управляющего учебным процессом, то есть систему планирования и контроля обучения;
- подсистему преподавателя;
- подсистему создателя курсов.

Отсюда актуальным важным является вопрос информационной интеграции отдельных подсистем АОС. Наиболее приемлемой по ряду параметров является технология веб-сервисов, которая без особых затрат позволяет реализовать принципы построения универсальной АОС.

Разработанная структурная схема управления процессом обучения представлена на рисунке 1.

Предложенная схема управления процессом обучения соответствует всем изложенным выше требованиям и отвечает современным критериям и представлениям об организации процесса дистанционного обучения. Кроме того, использование современных информационных технологий, реализованных в данной схеме, способствует формированию и развитию аудиовизуальной грамотности, творческих способностей, критического мышления, культуры общения посредством медиа- и веб-возможностей и позволяет решать личные и социальные (коммуникационные) проблемы.

Библиографический список

3. Месарович, М. Теория иерархических многоуровневых систем [Текст] / М. Месарович, Д. Мако, И. Такаха. – Москва: Мир, 1973. – 342 с.

Контактная информация: e-mail: 1986rgg@inbox.ru тел.: +7(909)225-56-55

АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AUTOMATION

В.С. МАТВЕЕВ, менеджер отдела продаж, ЗАО «БОСС. Кадровые системы», г. Москва

V.S. MATVEEV, post-graduate student, Sales manager, JSC «BOSS. Personnel systems»

Аннотация

Показана роль информационных технологий (ИТ) в управлении человеческим ресурсом в современной организации. Выявляются проблемы управления персоналом в крупных организациях, в основном юридически и территориально распределенных. Определены возможные пути их решения посредством внедрения автоматизированных систем управления человеческим ресурсом организации (АСУЧР). Рассматривается история развития функциональности АСУЧР на примере развития самой организации, ее требований к себе, своему персоналу.

Abstract

The article defines the role of information technologies (IT) in the management of a human resource of the modern organization. The article also identifies Human resource management problems in the large organizations, basically legally and

territorially distributed, and possible ways of their decision by implementation of the automated human resource management systems (HRMS). The article considers the history of development of functionality HRMS on an example of development of the organization, its requirements to itself, the personnel.

Ключевые слова: информационные технологии, управление человеческим ресурсом организации, автоматизация управления человеческим ресурсом организации, автоматизированная система управления человеческим ресурсом организации.

Keywords: information technologies, human resource management, automation of a human resource management, automated human resource management system.

Автоматизация управления персоналом — проблема, которую рано или поздно решает каждый руководитель современного предприятия. Это неудивительно, поскольку в разных компаниях в зависимости от степени их развития и масштабов бизнеса предъявляются различные требования к автоматизированной системе управления организацией. Автоматизация управления человеческим ресурсом не является исключением.

Основные проблемы управления персоналом возникают, как правило, именно в крупных компаниях – корпорациях и холдингах. Для принятия правильного и своевременного решения, HR-руководитель всегда должен понимать, что реально происходит в каждом подразделении компании, иногда на сотни или даже тысячи километров отдаленном от управляющей компании. Управление ими вряд ли возможно без использования современных средств автоматизации.

Для того, чтобы сотрудники, разбросанные по разным офисам, незнакомые как друг с другом, так и с HR-менеджерами других подразделений стали полноценным стратегическим ресурсом компании, информация о них; т.е. их квалификации, навыках, способностях, возможностях, потребностях и пожеланиях, должна стать единой и доступной. Необходимо сформировать единое информационное поле в рамках целого предприятия. Помимо этого, следует унифицировать все HR-

практики отдельных подразделений, не только создать, но и эффективно управлять единой системой планирования и оценки эффективности деятельности, оценкой компетенций, единой базой вакансий, кандидатов, обучающих программ, провайдеров и многим другим. Для того чтобы решить эту сложную задачу, любой компании необходимо располагать функциональным и гибким автоматизированным инструментом, который позволял бы не отстраивать всю систему управления персоналом заново, а использовать лучшие и уже сложившиеся в компании практики.

Первые попытки автоматизировать отдельные процессы, связанные с управлением персоналом, предпринимались еще в 70-х годах прошлого столетия с появлением первых средств автоматизации. С тех пор развитию данного направления уделялось немало внимания во всем мире.

В России уже к 1980-м годам многие крупные предприятия использовали системы учета персонала собственной разработки, которые базировались на самых различных аппаратных платформах и инструментальных средствах. При этом если на начальном этапе развития первых HR-систем можно было говорить лишь о локальных средствах автоматизации управления персоналом, то уже с появлением первых ERP-систем модули управления персоналом были органично в них интегрированы. Некоторые, наиболее удачные разработки, продолжили свое распространение автономно, не потеряв при этом возможности интегрироваться с ERP.

Разработка систем автоматизации управления персоналом начиналась с создания стандартной функциональности ведения организационной структуры предприятия, штатного расписания, кадрового учета и расчета заработной платы. В сущности, автоматизированное управление персоналом в то время сводилось к фиксации неких результатов работы «post factum». В дальнейшем, развиваясь вслед за самой организацией, автоматизированные HR-системы подверглись множественным преобразованиям. Их функционал

существенно расширился, а вместе с ним изменился и сам стиль управления людьми на предприятии. Стала развиваться новая модель управления человеческими ресурсами, заменившая примитивное кадровое делопроизводство.

Историю развития и внедрения систем автоматизации управления человеческими ресурсами можно рассмотреть на примере развития самой организации, ее требований к себе, своему персоналу и к автоматизации важнейших сфер деятельности. Так, если условно переложить пирамиду иерархии потребностей А. Маслоу на пирамиду потребностей современной организации, можно представить развитие компании в ее динамике поэтапно: выживание организации, ее развитие, отладка бизнес-процессов, интеграция бизнес-функций в единую систему управления, стратегическая направленность деятельности на управляемость и прозрачность.

На первом этапе развития, компанию, заботит лишь ее выживание среди конкурентов. Еще полностью не сформирована структура самой организации, а управление персоналом еще не выделено в отдельную службу. Поэтому говорить об автоматизации кадрового процесса еще рано. На этом уровне требования к информационным технологиям минимальны и ограничены созданием баз данных и оформлением бухгалтерии.

По мере своего развития у компании появляется необходимость ведения аналитики ее транзакций, обеспечения безопасности информационных потоков, связанных с ее деятельностью. На втором этапе организация предъявляет следующие основные требования к кадровой службе: подбор персонала и ведение баз данных сотрудников и кандидатов. Более крупные предприятия на данной стадии развития начинают считать затраты на персонал, вкладывать в него капитал. К тому же компании, строящие свою деятельность на стратегическом видении бизнес-процессов, уже могут задумываться об имплементации для управления человеческими ресурсами полнофункциональных систем автоматизации, которые

полностью соответствуют текущему законодательству и легко адаптируются к отраслевым и структурным особенностям предприятия.

На третьем этапе развития происходит отладка бизнес-процессов. Организация дифференцирует свои потребности, заботится об увеличении HR-функций, в автоматизации деятельности всей компании стремится к расширению функциональности. На данном этапе организации необходимо программное обеспечение, обладающее дополнительной функциональностью управления оценкой и аттестацией персонала, позволяющее формировать гибкие и надежно функционирующие процедуры развития, автоматизировать процессы профилирования должностей, обучения и повышения квалификации.

По мере своего развития, организация выходит на следующий этап – интеграцию бизнес-функций в единую систему управления. Руководство таких преуспевающих компаний стремится, чтобы цели и задачи HR-подразделения были интегрированы в общую стратегию развития предприятия, для чего проводятся такие «сквозные» проекты, как формирование кадрового резерва, создание единой системы мотивации и грейдинга персонала.

Для любой крупной организации ее конечной стратегической целью является достижение оптимальной управляемости и открытости. На данном этапе предприятие ставит перед собой такие задачи, как управление эффективностью деятельности персонала и компании в целом, развитие корпоративной культуры и коммуникаций. Отсюда управление персоналом превращается в стратегию управления человеческими ресурсами, что ведет к построению целостной HR-системы, настройки ее под цели и задачи организации. На данном этапе руководитель пытается не только понять, но и осуществить, основываясь на комплексном подходе к управленческому процессу, стремлении к оптимизации бизнес-процессов и на качественно

новом уровне управления, превращение затрат на персонал и автоматизацию его управления в инвестиции в будущее развитие компании.

Контактная информация: e-mail: VMatveev@bosshr.ru

тел.:+7(916)261-89-89

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ СЕТЕЙ.

APPLICATION OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGY FOR PLANNING OF DEVELOPMENT OF ELECTRIC NETWORKS.

А. А. МИКЕШИНА, аспирантка кафедры «Прикладная математика» ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

A. A. MIKESHINA, the post-graduate student of chair «Applied mathematics» in the Moscow state university of economics, statistics and informatics, Moscow.

Аннотация:

Представлен обзор современных программных продуктов для моделирования развития электрических сетей. Приведена сравнительная таблица двух наиболее многофункциональных комплексов (NEPLAN и DPLAN2), подведены итоги исследования, внесены предложения по модификации.

Abstract:

In article the review of modern software products for modeling of development of electric networks is presented. The comparative table of two most multipurpose complexes (NEPLAN and DPLAN2) and as researches are summed up is resulted and offers on updating are made.

Ключевые слова: планирование развития электрических сетей, электросетевая компания, NEPLAN, DPLAN2.

Keywords: planning of development of electric networks, electronetwork company, NEPLAN, DPLAN2.

Планирование развития электрических сетей – актуальная задача математического моделирования, решение которой поможет

оптимизировать работу электросетевых компаний и снизить риски их деятельности. Основными целями создания данных программных комплексов являются:

- а) Обеспечение надёжности сетей и качества обслуживания потребителей применительно к существующей сети, с учётом перспективного развития;
- б) Оптимизация инвестиций в развитие электрических сетей и повышение отдачи от инвестиционных проектов.

Поставленная цель определяет необходимость решения следующих задач:

- Планирование развития электрических сетей (в т.ч. формирование вариантов структуры сети с учетом экономических и технических критериев, а так же граничных условий и степеней свободы, определение мест дефицита мощности);
- Оптимизация конфигурации и параметров существующих и перспективных электрических сетей;
- Анализ надёжности существующих и перспективных электрических сетей (в т.ч. вычисление индексов надёжности сети после каждого внесенного изменения, нахождение и исправление ошибок в конфигурации сети);
- Выбор оптимальных вариантов подключения потребителей;
- Моделирование последствий отказов электросетевого оборудования, а также имитационное моделирование возможных последствий при выполнении диспетчерских переключений.

Для поиска программного продукта, способного решать все поставленные задачи, был проведен анализ наиболее известных программных комплексов для управления и планирования развития электрических распределительных сетей всех уровней напряжения, таких как: PRAO (Франция), DINIS (Великобритания), PSS (США, Германия), NEPLAN (Швейцария), DPLAN2 (Португалия).

К сожалению, российские аналоги, такие как «РТП-3», «Прогресс++» предназначены только для расчета потерь, «Модус» - для диспетчерской работы, и соответственно, решают узкий круг задач.

После анализа пяти вышеперечисленных программных комплексов, было выявлено, что PRAO, DINIS и PSS не способны решать многие из поставленных задач, например: не проводят анализ гармоник, надежности и низкого напряжения; не обладают возможностями оптимизации.

Ниже приведено сравнение двух наиболее удачных программных комплексов: NEPLAN и DPLAN2 (см. табл. 1):

Таблица 1

Сравнение программных комплексов NEPLAN и DPLAN2

Критерий сравнения	DPLAN2	NEPLAN
Избирательность системы защиты	Автоматический анализ + моделирования событий	Анализ производится по запросу, без моделирования
Анализ гармоник	Автоматический анализ + оценка состояния	Анализ производится по запросу, без оценки состояния
Анализ низкого напряжения	Вероятностный и автоматический	Одновременный и по запросу
Планирование электрической сети + оптимизация	С учетом инвестиций, надежности, потерь э/э и качества обслуживания	Только с учетом потерь э/э
Работа электрической сети / восстановление энергосистемы	Многokrатные короткие замыкания и моделирование последовательности переключений	Однократное короткое замыкание без шагов моделирования

Главным принципиальным отличием DPLAN2 от других комплексов является предоставление открытых программных кодов, т.е. он является не просто программным комплексом, а инновационной технологией, которая полностью интегрируется в существующие системы АСКУЭ. В 2006 году специалистами

инновационной группы Новермет был разработан модуль интеграции комплекса DPLAN 2 с российскими системами АСКУЭ.

Программный комплекс DPLAN2 вместе с модулем интеграции его с системой АСКУЭ является современной мощной информационно-аналитической системой, обеспечивающей мониторинг, использование и развитие энергосберегающих технологий управления рабочими процессами в электрических распределительных сетях в реальном времени. Одним из возможных направлений развития системы может быть добавление блока оценки рисков. Оценка рисков рекомендуется проводить двумя способами:

- сбор и обработка статистики, проведение сценарного анализа,
- имитационное моделирование.

Оценка рисков позволит на более качественном уровне решать задачу оптимизации параметров сети и повысить надежность электроснабжения.

Контактная информация: e-mail: mikeshina.anna@gmail.com

Тел.: 8(926) 270-57-52

ВОЗМОЖНОСТИ РЕИНЖИНИРИНГА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА КАК ИНСТРУМЕНТА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

THE MEANS OF THE REENGINEERING OF HUMAN FACTOR AS A TOOL OF THE INNOVATION DEVELOPMENT

А.А.ПАИН, канд. техн. наук, доцент кафедры «Гуманитарное и социальное образование» ГОУ ВПО «Уральский институт социальных образований» (филиал Российского государственного социального университета), г. Екатеринбург

A.A.PAYN, Candidate of Technical science, Associate professor of the Department of the Humanitarian and social education SEUI (the branch of the RGSU at the Yekaterinburg)

Аннотация

Обосновывается возможность решения проблемы повышения эффективности человеческого фактора с позиций «инженерии знаний». Основной интерес представляет предлагаемая система менеджмента качества знаний как теоретическая основа реинжиниринга человеческого фактора, необходимого в условиях смены технологического уклада и выхода из глобального финансового кризиса.

Abstract.

The article studies the opportunity of maximizing human factor in terms of engineering science. The system of the management of knowledge's quality is offered. The management of knowledge's quality is considered to be the theoretical basis for the reengineering of human factor in terms of the changes in the technologies and exit from the global financial crisis.

Ключевые слова: модернизация экономики, человеческий фактор, реинжиниринг, менеджмент качества знаний, инновационные технологии.

Keywords: modernization of the economy, human factor, reengineering, management of knowledge's quality, innovation technologies.

Возрастающая роль человеческого фактора в развитии инновационной экономики России в постиндустриальную эпоху (эпоху Постмодерна), о необходимости решения которой так долго говорилось по разным поводам, несомненна. Безусловно, существуют и объективные причины – например, эндогенный механизм длинных волн в соответствии с теорией Н.Д. Кондратьева [1]. Ряд крупных исследователей современности, такие, как И. Валлерстайн, С. Хантингтон, Ф. Фукуяма, Э. Тоффлер, в своих объяснениях происходящих процессов в социуме ставят проблему кризисов в зависимость от смены цивилизационных укладов. При этом только с позиций «экономикс» и/или политэкономии (в ее классическом, либо марксистском толковании) роль антропогенного фактора в эпоху Постмодерна объяснить весьма затруднительно. Достаточно представить себе хотя бы природу эндогенности экономической информации [3]. Экономическая информация, по определению, не может быть совершенной, поскольку зависит от сознательных действий экономических агентов, их интересов и когнитивных качеств. Именно проявлением этих факторов, при

прочих равных условиях, на взгляд автора, объясняется, почему завершились неудачей многие попытки применения инновационной по своей сути методологии реинжиниринга бизнес-процессов (РБП) на волне рыночных преобразований в нашей стране – в 90-е гг. XX в. Не случае также в нашей стране рост интереса к научному прогнозированию процессов развития сложных социально-экономических систем. Такие авторы, как В.Г. Буданов, Г.Г. Малинецкий, С.П. Капица, С.П. Курдюмов, Е.Н. Князева, С.С. Сулакшин, применяют для этих целей методологию точных наук в синтезе с классическими (или традиционными) методами гуманитарного знания).

В трудах этих авторов, как и в работах А.И. Неклессы, Н.А. Кричевского, И.В. Бощенко, А.И. Фурсова, В.Л. Иноземцева, наряду с объективными причинами, закономерностями локальных и глобальных кризисов, так или иначе показывается роль человеческого фактора, необходимость и направления его модернизации. Глобальный финансовый кризис, исторически совпавший с необходимостью кардинального обновления инфраструктуры российской экономики, ее инновационного развития с целью повышения конкурентоспособности отчетливо высветил угрозы архаизации сознания, маргинализации, снижения стимулов к активной созидательной деятельности определенных страт социума [2, 3]. В этом плане представляется целесообразным рассмотреть возможность адаптации принципов реинжиниринга хозяйственных процессов к решению задачи модернизации человеческого фактора как инструмента инновационного развития общества, с тем, чтобы остаться «на корабле, скользящем по волнам Океана Времени, в который погружается Эпоха Пирамид». В условиях информационного общества это предполагает использование менеджмента качества знаний (МКЗ) [3]. Реализация же МКЗ, как показывает практика становления экономики знаний, со всей очевидностью ставит проблему реинжиниринга стратегических процессов в системе управления знаниями (СУЗ). Например, для университета

классического типа на современном этапе развития образовательных структур актуальным является обеспечение возможности формирования и тесного общения обучающихся и обучающихся – разумеется, с учетом возможностей дистанционных форм обучения (как прогрессивных параллельных образовательных технологий). Ключом к успеху является наличие логической модельной структуры: «Венчурный капитал – образовательная система – технологии – бизнес – идея». При этом реинжиниринг текущих СУЗ-процессов проводится после описания оптимальной реализации конкретного СУЗ-процесса, на основе составленного подробного плана перехода от текущего состояния процесса к его оптимальному состоянию, включающего подробный перечень необходимых действий, взаимосвязи между этими действиями, сроки реализации этих действий, а также необходимый персонал и финансовые ресурсы. Определение же долгосрочной стратегии СУЗ с количественно выраженными целями происходит путем выявления и формулирования миссии СУЗ, ее целей и задач. Без создания условий для целенаправленного приобщения индивида к инновационным технологиям (причем не только информационным, но и, например, к энергосберегающим, к современным транспортным, телекоммуникационным, финансовым, управленческим, социальным и т.д.), мы не получим должного эффекта реинжиниринга человеческого фактора, столь необходимого для модернизации российской экономики. В этой связи необходимы инновационные метатехнологии пробуждения интереса студентов-гуманитариев к высокой технокультуре, к «инженерии знаний». Без этого реализация комплексного подхода к инновационному развитию экономики невозможна.

Библиографический список:

1. Черепков А. Теория «Длинных волн» Н.Д. Кондратьева // www.ss.xsp.ru/st.
2. Татаркин А.И., Пилипенко Е.В. Становление экономики знаний // Наука. Общество. Человек. Вестник УрО РАН. – 2006. - №4 (18). – С. 20-30.

3. Паин А.А. Институциональная акмеология профессионального экономического образования в условиях глобально изменяющегося миропорядка // Математич. методы и приложения: Труды XVIII математич. чтений РГСУ, 2009, Ч. 2. С. 74-80.

Контактная информация: e-mail: energy-2@planet-a.ru

тел.: +7(343)333-49-59

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНТРОЛЛИНГА СБЫТА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

INFORMATION FOR CONTROLLING MARKETING OF INDUSTRIAL PRODUCTS

С.В. СЛАБИНСКИЙ, старший преподаватель кафедры «Экономика и организация производства» ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина», г. Екатеринбург

S.V. SLABINSKY, Assistant Professor, Economics and organization of production Department at Ural Federal University named the first President of Russia B.N. Yeltsin

Аннотация

Рассматривается значение информации в контроллинговой деятельности промышленного предприятия. Изучены проблемы информационного обеспечения в системе сбыта продукции. Сформулированы особенности сбора информации при реализации механизма контроллинга. Представлены данные исследования об уровне обеспеченности менеджеров экономической информацией.

Abstract

The meaning of information in controlling activity of the industrial enterprise is under consideration in the article. The problems of informational providing in the system of the sale production have been studied. The characteristics of the data capture in the realization of controlling gear have been formulated. The data for study about the level of providing economical information by managers have been represented.

Ключевые слова: контроллинг, информационное обеспечение, сбыт продукции, управленческое решение.

Keyword: controlling, information management, marketing, management solution.

Контроллинг является сложным координирующим механизмом, который обеспечивает обратную связь в системе управления промышленным предприятием. Несмотря на большой опыт его использования рядом организаций, существует разброс мнений относительно трактовки, целей и инструментария контроллинга. Большинство ученых представляют контроллинг как интегрированную систему поддержки менеджмента, ориентированную на достижение стратегических и оперативных целей хозяйствующего объекта, посредством ранней диагностики и выработки механизма ответной реакции системы управления. Внедрение механизма контроллинга на промышленных предприятиях позволит своевременно реагировать на изменение факторов внешней и внутренней среды, повысит его управляемость, обеспечит эффективное функционирование, и возможность получения необходимого уровня прибыли в долгосрочной перспективе.

В условиях финансового кризиса процесс принятия и реализации управленческих решений в системе сбыта продукции является наиболее сложным процессом, который требует неустанного мониторинга. При этом роль контроллинга постоянно возрастает. Развитие и становление контроллинга как экономической науки прошло ряд периодов, наблюдалась смена концепций, одной из которой является ориентированность на управленческую информационную систему [1]. При этом основной задачей контроллинга является разработка информационной базы, внедрение ее на промышленном предприятии, координация всех звеньев, а также оптимизация информационных потоков.

Данная концепция основывается на всей системе целей предприятия, что существенно расширяет информационную базу контроллинга, источниками которой являются данные управленческого и финансового учета, маркетинговых исследований, системы поддержки принятия управленческих решений. Основной задачей информационного обеспечения

контроллинга является связь информации с системами управления предприятием и управленческим процессом в целом. Первым шагом на пути к формированию этого механизма является процесс получения оперативной информации, которая должна отвечать ряду требований, таким как своевременность, релевантность, единообразие и регулярность получения данных руководством предприятия. Как показывает опыт, зачастую это трудновыполнимо. Среди типичных недостатков информационных систем на российских предприятиях необходимо отметить дублирование, излишек второстепенных данных, несвоевременность предоставляемой информации и т.д. [2].

Для систематизации информации на предприятиях создаются базы данных, пополнение которых производится различными методами. Сбор исходных данных в сбытовой деятельности предприятия основывается на личных контактах с потребителями, мониторинге средств массовой информации, результатах маркетинговых исследований. Использование программных средств значительно облегчает систематизацию и обработку исходной информации.

На основе управленческого и финансового учета менеджеры получают внутреннюю информацию, необходимую для анализа текущего положения и принятия оперативных управленческих решений. К числу решений, которые постоянно корректируются в зависимости условий внешней и внутренней среды, можно отнести следующие: адаптация каналов сбыта, осуществление оперативной хозяйственной деятельности, оптимизация числа покупателей, определение форм и методов стимулирования сбыта.

При принятии стратегических управленческих решений с горизонтом планирования более года используется внешняя информация, полученная при проведении маркетинговых исследований, а также результаты применения различных методов и моделей. К таким решениям относятся вопросы ассортимента промышленной продукции, формирование

логистической системы, определение каналов товародвижения, а также форм интеграции участников процесса [3]. Внешняя информация базируется на показателях общеэкономического развития страны, конъюнктуры рынка, деятельности конкурентов, поставщиков продукции и услуг, а также потенциальных клиентов компании.

Неопределенность факторов внешней и внутренней среды повышает уровень риска при принятии управленческих решений в системе сбыта продукции. Система контроллинга позволяет создать надежную систему мониторинга за ключевыми факторами, к которым спрос особенно чувствителен. Данный процесс является длительным, многоэтапным, требующий концентрации сил всего коллектива. Нестабильность на рынке сбыта продукции вынуждает менеджера разрабатывать альтернативные сценарии развития событий.

Одним из механизмов мониторинга является использование на предприятиях ключевых индикаторов риска (КИР). Предполагается, что среди множества действующих случайных факторов есть такие, которые во многом определяют вероятность наступления неблагоприятного события и размер возможных потерь. Данные показатели могут измеряться так часто, как это требуется (ежедневно, ежемесячно и т.д.). КИРы используются в качестве сигналов раннего оповещения для мониторинга отслеживания возможных рисков и осуществления контрольных мероприятий. В состав данных индикаторов входят как показатели, характеризующие частоту возникновения убытков (число сбоев информационных систем, число ошибок сотрудников, неправильный прогноз уровня сбыта), так и показатели, косвенно характеризующие вероятность возникновения потерь (текучесть кадров, изменение конъюнктуры рынка). Основное требование к КИРа́м – возможность на их основе прогнозировать неблагоприятные события и предотвращать возможные потери при их реализации [4].

Оценка результатов внедрения информационной системы управления промышленным предприятием должна производиться с использованием таких показателей как изменение себестоимости производимой продукции, изменения ассортимента, повышение стабильности в ходе осуществления сбытовой деятельности. При этом контрольная функция в системе контроллинга представляет собой оценку отклонений сравнимых параметров.

Сбор, обработка и анализ информации на российском рынке имеет ряд особенностей. Главной проблемой для многих предприятий, работающих в России, является наличие разрозненных, неполных, противоречивых данных, которые не могут быть сведены в единую систему. В отличие от развитых стран, где развитие информационного обеспечения связано с совершенствованием подходов к обработке и хранению данных, российские предприятия работают в условиях информационного дефицита [5].

На основании проведенного исследования, целью которого являлся сбор данных об уровне информационного обеспечения менеджеров, принимающих решения в системе сбыта продукции, сделан вывод, что удовлетворены имеющейся информацией только 38% из числа опрошенных руководителей. Следует отметить, что 79% респондентов отметили недостаток информации при принятии стратегических решений, а 32% - оперативных.

При принятии управленческих решений 63% менеджеров предприятий опираются на принцип безубыточности и полагают, что наличие данных о себестоимости и маргинальном доходе по видам продукции позволяет решать многие задачи сбытовой политики предприятия, а именно: оптимизации ассортимента, вопросы ценообразования, выбор каналов распределения, вариантов капитальных вложений и т.д. К сожалению, только 30% менеджеров имеют информацию о затратах в любое время, а 48% - лишь время от времени. Уровень экономического анализа,

проводимого на предприятиях также не высок. В 61% случаев осуществляется планирование экономических показателей. Зачастую используется только сравнительный анализ, при этом изучение причинно-следственных связей с их количественной характеристикой отметили только 17% менеджеров. Большое значение для принятия решений имеет информация бухгалтерской отчетности, на важность которой указали 65% респондентов, причем 82% из них используют эти данные для принятия решений в сфере сбыта продукции. Достоверность управленческого учета отметили 41% руководителей, абсолютное большинство которых (96%) используют это в практической деятельности. Исследование показало, что основными источниками информации, применяемой для принятия управленческих решений, являются данные управленческого и финансового учета, личные контакты, средства массовой информации.

Таким образом, несмотря на использование бухгалтерского учета и анализа при принятии решения, менеджеры не удовлетворены уровнем информационного обеспечения. Отмечается постоянная потребность в оперативной информации о затратах, прогнозе на перспективу, факторах внешней среды. Это доказывает актуальность создания информационных систем на промышленных предприятиях, которые позволят при внедрении механизма контроллинга своевременно реагировать на изменение внешней и внутренней среды и обеспечить планируемый уровень сбыта промышленной продукции.

Библиографический список:

1. Фалько С.Г. Контроллинг для руководителей и специалистов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 272 с.
2. Бушуева Л.И., Дегтярева Т.Д. Статистический анализ информационной поддержки маркетинговой деятельности предприятий региона // Вестник Челябинского государственного университета.– 2009. – № 3 (141). Вып. 19. Серия «Экономика». – С. 70-74.
3. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1999. – 84 с.

4. Катилова Н. В. Сорин Э. Практика ключевых индикаторов для операционных рисков // Управление финансовыми рисками. – 2006. – № 2. – С. 86-100.
5. Ванифатова М. М. Секреты маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №1. – С. 59-70.

Контактная информация: e-mail: liza_artem@isnet.ru тел.: +7(912)243-66-82

ОБЛАЧНЫЕ ВЫЧИСЛЕНИЯ, КАК НОВЫЙ ТИП ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

CLOUD COMPUTING, AS NEW TYPE OF THE INNOVATIVE INFRASTRUCTURE.

А.Н. СУСЛОВ аспирант ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

A.N. SUSLOV post-graduate student –Moscow University of Economics, Statistics and Informatics.

Аннотация

Описывается технология облачных вычислений, приведена их классификация. Описаны преимущества использования в крупном и малом бизнесе перед традиционным способом построения информационной инфраструктуры на основе анализа зависимости стоимости и времени ее построения от фактического использования.

Abstract

The article describes the technology of cloud computing. A classification of cloud computing. The advantages of using them for large and small businesses over the traditional way of building the information infrastructure based on the analysis of the dependence infrastructure cost and time of its construction from its actual use.

Ключевые слова: облачные вычисления, информационная инфраструктура, инфраструктура как сервис, платформа как сервис, программное обеспечение в виде сервиса, инновационная инфраструктура.

Keywords: cloud computing, information infrastructure, infrastructure as a service, platform as a service, software as a service, innovative infrastructure.

По оценкам многих экспертов, 2010 год станет переломным моментом, после которого, ввиду явных экономических преимуществ,

компания начнут массово переходить к облачным вычислениям. Бизнес не может больше игнорировать это направление в связи с тем, что cloud computing включает в себя инструменты и возможности, доступ к которым ранее был для него закрыт. Преимущества использования данной технологии существенны, начиная от уменьшения времени выхода нового продукта и сокращения затрат на ИТ персонал, заканчивая оптимизацией совместной работы между сотрудниками, с партнерами и клиентами[6].

Облачные вычисления (англ. *cloud computing*) — технология распределённой обработки данных, в которой вычислительные ресурсы и мощности предоставляются пользователю как Интернет-сервис[4]. Она представляет собой динамически масштабируемый способ доступа к ресурсам, что позволяет максимально быстро «разворачивать» требуемую информационную инфраструктуру и соответственно снижать время реализации проекта, получать конкурентное преимущество. Для малого и среднего бизнеса использование данной технологии позволяет перенести затраты на ИТ инфраструктуру из области капитальных затрат в область операционных [6].

Концептуально облачные вычисления можно разделить на следующие направления:

- инфраструктура как сервис - IaaS (Infrastructure as a service);
- платформа как сервис - PaaS (Platform as a service);
- программного обеспечение в виде сервиса – SaaS (Software as a service)[5];

Облачные вычисления предполагают, что программное обеспечение, которое использует организация, находится не на его оборудовании, а в удаленном ЦОД (центре обработки данных) провайдера, и доступ к нему, как к услуге, осуществляется посредством интернет соединения. Установка ПО, выполнение обновлений, обслуживание и поддержка – все это лежит на плечах провайдера, а клиент оплачивает эти услуги по схеме «pay-as-you-go», подразумевающей ежемесячный платеж, величина которого зависит от фактического использования ресурсов. Таким образом, компания арендует

сервер, а не покупает его для инсталляции в стенах своего собственного центра обработки данных. Благодаря такой схеме, более доступной по затратам, заказчик имеет возможность воспользоваться технологиями промышленного класса, которые в обычном режиме ему вряд ли были бы доступны[5].

Бизнес многих компаний носит сезонный характер, и они вынуждены значительно увеличивать свой штат на короткий срок. Компания вынуждена содержать информационную инфраструктуру, которую она полностью использует несколько месяцев в году[2]. Используя облачные вычисления, компания может значительно сократить расходы на программное обеспечение, электроэнергию, обслуживающий персонал и т.п. Кроме того данная технология позволяет сделать бизнес мобильнее, т.к. теперь для доступа к сервисам, обеспечивающим работоспособность бизнес-процессов, достаточно мобильного ПК и устойчивый канал выхода в Интернет[5].

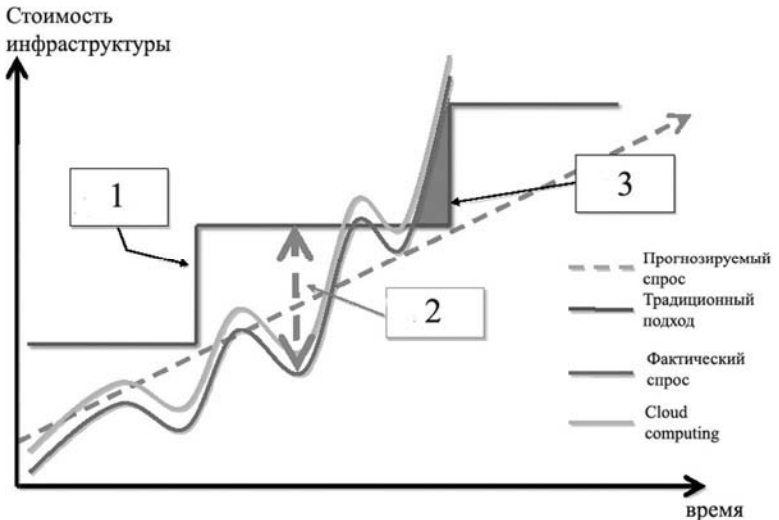


Рис. 1. Зависимость стоимости построения инфраструктуры от спроса на нее.

Как видно из графика, облачные вычисления помогают организовать более гибкую модель предоставления услуг и тем самым оптимизировать основные ИТ-процессы и повысить адаптивность бизнеса.

В 1м случае, при традиционном подходе к построению информационной инфраструктуры, слишком высоки затраты на ИТ, в то время как использование cloud computing позволяет минимизировать их. По мере роста потребностей компании в ИТ ресурсах, при традиционном подходе она вынуждена значительно увеличить затраты на инфраструктуру, в то время как при использовании cloud computing затраты будут наименьшими. Когда потребности снизятся затраты на содержание ИТ так же можно будет уменьшить (случай 2). Наиболее критическим для компании является случай 3, когда инфраструктура не способна отвечать требованиям бизнеса и компания может потерять свои позиции на рынке.

Таким образом, можно сказать, что облачные вычисления — это новая модель, которая уменьшает сложность ИТ-инфраструктуры за счет эффективного объединения ресурсов в самоуправляемую виртуальную инфраструктуру и их предоставления по требованию в качестве услуг. «Облачные» вычисления являются ключевым элементов более эффективной стратегии компании. [3]

Библиографический список:

1. А.В. Сурин, О.П. Молчанова «Иновационный менеджмент: Учебник», М:ИНФРА-М, 2008г.
2. Лодон Дж., Лодон К. «Управление информационными системами» 7-е издание, Спб: Питер,2005.
3. <http://www.vmware.com/ru/solutions/cloud-computing/>
4. http://ru.wikipedia.org/wiki/Облачные_вычисления
5. <http://www.crock.ru/dc>
6. <http://cloudzone.ru>

Контактная информация: e-mail: alexandr@suslow.ru
тел.: +7 (910) 909-49-84

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ С УЧЕТОМ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR IN VIEW PERSONALISED PROPERTY

И.И. ТИХОМИРОВА, старший преподаватель кафедры «Экономической теории и финансов» ГОУ ВПО «Московский государственный технический университет электронной техники», г. Зеленоград

I.I. TIKHOMIROVA., Lecturer Department “Economic Theory and Finance” MGIEТ (TU)

Аннотация

Определены основные принципы формирования модели управления поведением потребителей на основе персонализированных ценностей. С учетом принципов разработана концепция, которая может быть использована для малого бизнеса.

Abstract

The article identifies the key principles of governance model the behavior of consumers based on personalized values. Taking into account the principles of the concept, which can be used for small business.

Ключевые слова: знания о клиентах; персонализированные ценности; ценностные ориентации клиента, концепция управления потребительским поведением.

Keywords: knowledge of customer personalized property; value orientations client management concept of consumer behavior.

В настоящее время применяемая концепция маркетинга взаимоотношений пытается пронизывать все сферы деятельности компании, но не учитывает такой фактор, как персонализированные ценности. Постоянное отслеживание потребителей, позволяющее учесть их требования к характеристикам товара или потребности и корректировка данных, может показать, какие новые решения необходимы, что позволит лучше определить приоритетные направления деятельности[1]. Одни ценности

лежат на поверхности, другие необходимо «достать» из глубины подсознания. Для этого была разработана концепция, которую можно использовать и для предприятий малого бизнеса.

В основу концепции были положены следующие принципы: системности, сбалансированности, функциональности, персонализации ценностей, гибкости и гармоничности и справедливости (см. рис. 1).



Рис. 1. Концепция управления поведением потребителя с учетом персонализированных ценностей

Библиографический список:

1. Джеймс Ш. Знания в современном бизнесе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cecsi.ru/tvorim.html>

Контактная информация: e-mail: absi@yandex.ru тел.: +7(903)625-36-71

V РАЗДЕЛ. **ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ
ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ
ИННОВАЦИЙ**

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО АНАЛИЗА

INNOVATIVE METHODS OF INVESTMENT ANALYSIS

В.А. АНДРЕЕВ ведущий специалист отдела проектирования и системных разработок ООО «АТОН», г. Москва

V.A. ANDREEV team leader of designing and system developing department LLC «ATON»

Аннотация

Рассмотрены новые подходы к традиционным методам инвестиционного анализа. Выявляются недостатки классических методов оценки инвестиционных проектов. Описывается стандартная задача имитационного моделирования денежных потоков инвестиционного проекта в сравнении с моделью, основанной на использовании теории оптимального управления. сформулированы перспективные направления развития моделей поведения фирмы, основанные на методах теории оптимального управления, в инвестиционном проектировании.

Abstract

The article is devoted to new methods, which should be used to improve traditional areas of investment analysis. In this research the classic methods of investment analysis are considered with negative views. The model, which based on optimal control theory, is compared with traditional simulation modeling task, used to forecast investment project cash flow. In conclusion perspective directions of product strategy model based on optimal control theory are formulated.

Ключевые слова: теория оптимального управления, имитационное моделирование, инвестиционный анализ, управление предприятием, денежный поток, издержки предприятия

Keywords: optimal control theory, simulation modeling, investment analysis, enterprise control, cash flow, production costs.

За последние годы в России и за рубежом стали популярны методы анализа и прогнозирования инвестиционных процессов, основанные на использовании статистического инструментария. К таким моделям относятся метод Монте-Карло, дерево решений, и сценарные подходы к

анализу чувствительности. Несомненно, эти модели стали столь популярны неслучайно: во-первых, вычислительные алгоритмы, лежащие в их основе, относительно просто реализовать, учитывая вычислительные мощности современных компьютеров, а во-вторых, получаемые в итоге результаты однозначны и легко интерпретируемы.

Один из отрицательных моментов этого направления связан с тем, что потенциальный инвестор оценивает вариацию, среднее значение, да и сам теоретический закон распределения основных факторов экспертным образом. Эта объективная реальность объясняется тем фактом, что чаще всего инвестиционный проект носит индивидуальный характер. Редких аналогов слишком мало, чтобы с приемлемым уровнем достоверности оценить параметры распределения.

Чаще всего не предполагается возможность выявить реакции инвестора в процессе реализации проекта в ответ на отличное от базисного варианта сочетание факторов внешней среды. С другой стороны существуют детерминистские подходы к управлению денежным потоком фирмы, основанные на различных теориях: полезности, фирмы, конкуренции. Основной недостаток - анализируется какой-то один аспект поведения фирмы. Возникает необходимость разработки стратегической многофакторной модели управления предприятием и её использование в соответствующих разделах инвестиционного анализа. Актуальность исследования в данном направлении тем более очевидна, что Россия находится сейчас на стадии перехода в новый тип экономической действительности – инновационную экономику. Это в свою очередь означает, что стратегическое планирование и оптимальное управление становятся ключом к достижению лидерских позиций на рынке

На этапе прединвестиционного анализа часто возникает необходимость проанализировать значения финансовых характеристик проекта (NPV, IRR) в условиях колебаний основополагающих факторов

(цены сырья и готовой продукции, арендной платы или ставки по кредиту). Для того, чтобы оценки не были субъективными, исходные факторы изменяют случайным образом по определённом теоретическому закону распределения.

Следующим шагом является расчёт соответствующего показателя, например NPV, и анализ теоретического распределения по данной выборке. Имея в своем распоряжении теоретический закон распределения, можно построить интервальные оценки каждого из финансовых показателей проекта. Основным минусом имитационного моделирования является отсутствие в классической модели реакции и инвестора на изменяющиеся условия. Например, при изменении цены единицы продукции прибыль сокращается линейно, а если бы денежный поток моделировался с нуля при заданных условиях, результат был бы совсем другим. При использовании такой модели оценки параметров могут иметь субъективный характер.

Классическую модель можно модернизировать. Цель подхода в том, чтобы получить денежный поток, наиболее близкий к тому, который получил бы инвестор или управляющий при различных сочетаниях базовых условий проекта (спрос на продукцию, стоимость труда, капитала и т.д.) на каждом из этапов его реализации. Этого можно достичь, решая задачу многомерной оптимизации на некотором промежутке времени, иными словами, необходимо сформулировать классическую дискретную задачу теории оптимального управления, где шагом управления будет минимальный период планирования денежного потока – от 1 дня до года. Основные ограничения – капитал в денежном эквиваленте, и технический процесс, то есть соотношения основных фондов и труда для производства единицы продукции. Целевая функция может быть специфицирована в каждом случае отдельно в зависимости от целей инвестора, но самой распространенной формой является максимизация прибыли на момент завершения проекта. Ограничение на капитал реализуется простой

агрегацией издержек проекта на каждом шаге. При этом суммарные издержки должны быть меньше чем уровень cash flow проекта на заданном шаге управления. Наиболее удобным математическим описанием технического процесса является производственная функция. Она обладает достаточным уровнем абстракции и позволяет найти баланс между капиталом (оборотными и основными средствами) и трудовыми ресурсами.

Сферы применения описанного класса моделей – как независимые комплексные методы управления компанией на этапе бизнес планирования, или в традиционных методах анализа чувствительности, таких как имитационное моделирование, сценарный подход и т.д.

Библиографический список:

1. Емельянов А.А., Власова Е.А., Дума Р.В. Имитационное моделирование экономических процессов: Учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007 - 416 с.
2. Кротов В.Ф., Лагоша Б.А., Лобанов С.М., Данилина Н.И., Сергеев С.И. Основы теории оптимального управления: Учебник для вузов. – М.: Коллектив авторов, 1990. – 425 с.

Контактная информация: e-mail: Vadikuus@yandex.ru

Тел.: +7(926)768-32-61

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

THE BASIC ASPECTS OF FINANCING OF INNOVATION PROJECTS

О.С. БУГРЕЕВА, аспирант Рязанский филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Рязань

Н. А. КУДРОВА, к.э.н., доцент, Рязанский филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Рязань

O. S. BUGREEVA, the post-graduate student of the Moscow state university of economy, statistics and computer science (the Ruazan branch)

N. A. KUDROVA, Ph. D., associate professor, the Moscow state university of economy, statistics and computer science (the Ruazan branch)

Аннотация

Рассмотрены основные аспекты финансирования инновационных проектов. Показано, с какими основными проблемами сталкиваются инвесторы в процессе финансирования инновационного бизнеса, поставлен вопрос о необходимости создания новых форм организационного управления.

Abstract

The article is about the main aspects of financing innovation projects. The article shows us, what problems investors are expected while financing innovation business. There is also the question that the new form of organization management is necessary.

Ключевые слова: инвестиции, SWOT-анализ, организационная структура, финансирование, бизнес, инновационная экономика, ноу-хау, венчурный капитал, старт-ап.

Keywords: investments, SWOT-analyses, organization structure, financing, business, innovative economy, know-how, venture capital, start-up.

Существует мнение, что мировой финансовый кризис станет трамплином для развития инноваций в России. Об этом свидетельствуют уже начавшиеся процессы в экономике нашей страны, которая, наконец, получила шанс реализовать свой богатый инновационный потенциал, накопленный за последние десятилетия.

Научных разработок, всевозможных изобретений и прочих ноу-хау в России всегда хватало. Однако, на их реализацию не было направлено достаточных средств и частных инвестиций. Экономика быстро развивалась, денег у инвесторов было в избытке, но они предпочитали вкладывать их в более эффективные и гарантирующие быструю прибыль инструменты. Однако деньги, покинув фондовый рынок и "выехав" из инвестиционных квартир, неизбежно начнут искать другие сферы применения. Проекты, связанные с наукоемкими разработками могут стать именно тем направлением, куда эти деньги могут пойти. В российских условиях интерес к инновационным проектам может оказаться особенно высоким, потому что это тот продукт, который востребован не только на внутреннем, но и на внешнем рынке.

Чаще всего предприниматели совершают следующие ошибки при разработке инновационных проектов:

- в резюме проекта или бизнес-плана нет сравнения с современными аналогами (широкоизвестные и давно существующие на рынке, как правило, являются на момент подачи устаревшими);
- не доказывается, что преимущества проекта состоят не в использовании более дешевого сырья или рабочей силы, а в технических и технологических достоинствах долгосрочного характера;
- обходятся «трудные» вопросы предлагаемых решений, в этом случае эксперты обязательно «выдавливают» все потенциальные сложности;
- в бизнес-планах просчитывается лишь оптимистический сценарий, и не учтены неожиданные сложности, например, появление новых игроков на рынке.

Для анализа стратегии предприятия часто используется метод SWOT-анализа (Strength – Weakness – Opportunity – Threat, Сила – Слабость – Возможности – Угрозы). Он помогает наглядно представить возможности компании на рынке (рис. 1).

<p>Strength (сильные стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> - лидер на рынке; - устойчивый бизнес; - отсутствие конкуренции и т.д. 	<p>Weakness (слабые стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> - финансовая неустойчивость; - слабая маркетинговая стратегия; - зависимость от поставщиков и т.д.
<p>Opportunity (возможности)</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание бренда; - усовершенствование продукта; - выстраивание четкой стратегии и т.д. 	<p>Threat (угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none"> - малая доля рынка; - появление новых конкурентов; - макроэкономические риски и т.д.

Рис. 1 Структура SWOT-анализа

В силу венчурного характера сделки значительное время при анализе будет уделено возможным путям «выхода» инвестора из бизнеса. Предприниматель должен быть готовым говорить о столь далекой временной перспективе (до 5 лет private equity и свыше 5 лет для венчурной сделки). Учитывая, что типичный временной горизонт российских предпринимателей – 3 года, данные вопросы могут быть затруднительным и нуждаются в дополнительной проработке.

Интеллектуальная собственность. Инвестор интересуется состоянием интеллектуальной собственности фирмы – патентами, авторскими свидетельствами, ноу-хау. Рекомендуется подробно описать используемые технологии, исследования и разработки, которые велись или ведутся в компании. Также нужно заострить внимание на НИОКР, времени для завершения исследований и разработок, выгодах компании в случае удачного их внедрения. В контексте венчурного бизнеса данная тема требует весьма подробного раскрытия.

Производство/операции. Инвестор подробно интересуется всем, что относится непосредственно к производственному процессу: его основным принципам, оборудованием, сырьем, ценами на него, поставщиками. Также он потребует информацию о персонале, занятом в компании. В ходе изучения производственного процесса организуется одна или несколько поездок на предприятие, если это потребуется.

Много внимания (при наличии или создании серийного производства) должно быть уделено контролю качества. Недостаточное качество серийно выпускаемой продукции – известное «слабое звено» российских предприятий, и предпринимателю нужно доказать, что в его конкретном случае все обстоит по-другому. По словам П. Клоэрты (генерального директора Delta Private Equity Partners), «в России не требуется никаких инноваций, нужно просто очень хорошее качество выполнения».

Финансы. Инвестор детально знакомится с финансовым состоянием компании. Если у компании уже имеется действующий бизнес, то большое внимание уделяется текущим показателям: объему продаж и выручке, прибыли, налогам, процентам по кредитам. В случае стартапа упор делается на прогнозные значения этих показателей на несколько лет вперед, включая год «выхода».

При прохождении проекта через «долину смерти» - этапа с отрицательными денежными потоками, следует рассмотреть риск того, что отрицательные значения превысят прогнозные пороги и потребуются дополнительное финансирование проекта сверх запланированного объема инвестиций. Целесообразно обсудить возможное возникновение подобной ситуации с инвестором и «запасться» несколькими сценариями выхода из кризиса.

Очень важно понимать, что не существует автоматической зависимости между прибылью бизнеса и его способностью генерировать денежный поток. Прибыльный бизнес может привести к банкротству из-за нехватки оборотных средств. Наоборот, бизнес может показывать бухгалтерские убытки и генерировать наличные средства.

Полезно привести доказательства возможности будущего поступления денежных средств (договоры о поставках, протоколы о намерениях).

Если компания реализует несколько проектов, и венчурные инвестиции берутся под один из них, инвестору надо показать, что убытки других проектов не будут покрываться за счет проинвестированного.

Именно на этапе финансового анализа происходят длительные переговоры, объектами которых являются объем инвестиций, структура и средневзвешенная стоимость капитала, стоимость проекта на «выходе» и ликвидационная стоимость, срок и форма возврата инвестиций, внутренняя норма доходности (IRR).

На данном этапе происходит обсуждение текущего места регистрации (российское/зарубежное) и формы регистрации проекта (ООО/ ЗАО, формы, предусмотренные иностранным законодательством). Возможна перерегистрация фирмы с учетом пожеланий инвестора.

Одним из определяющих критериев для инвестора является готовность предпринимателя реинвестировать всю прибыль от проекта в период совместного «проживания» с фондом на его развитие.

При этом необходимо отметить, что в настоящее время в России нет форм организации управления, которые благодаря четко отлаженному механизму функционирования могли бы минимизировать риски инвестирования в инновационное развитие и *обеспечить высокие темпы социально-экономического роста регионов и отраслей.*

Библиографический список:

1. Гулькин П. Г., Венчурные и прямые частные инвестиции в России: теория и десятилетие практики – СПб.: ООО «Аналитический центр «Альпари СПб», 2003. – 240 с.
2. Романчин В. И., Скоблякова И. В., Смирнов В. Т., Венчурный капитал в стратегии антикризисного управления, Монография. – Орел: Орловский государственный технический университет, 2000. – 252 с.
3. <https://rian.ru>
4. <http://devbusiness.ru>

Контактная информация: e-mail : sophi62@bk.ru тел: +7(915) 036-72-93

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ЦЕННЫХ БУМАГ НА ОСНОВЕ МНОЖЕСТВЕННОЙ МОДЕЛИ С ПРИМЕНЕНИЕМ МУЛЬТИПЛИКАТОРОВ

PORTFOLIO OF SECURITIES BASED ON A MULTIFACTOR MODEL WITH MULTIPLIERS

В.Б. ДЕГТЯРЕВ аспирант, ГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва.

V.B. DEGTYARIOV post graduate student at Russian State University of Service&Tourism, Moscow.

Аннотация

В статье рассматривается многофакторная модель управления портфелем акций с использованием мультипликаторов. В модели реализована возможность учитывать несколько факторов. Так актив характеризуется набором показателей "бета", каждый из которых представляет собой чувствительность актива к определённому фактору и характеризует систематический риск, связанный с влиянием именно этого фактора, и остаточной доходностью.

Abstract

The article deals with multivariable control model portfolio of stocks with the use of multipliers. The model realized an opportunity to consider several factors. Since the asset is characterized by a set of indicators in "beta", each of which represents the sensitivity of the asset to a specific factor and characterizes the systematic risk associated with the effect of this particular factor, and residual income.

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, финансовые мультипликаторы.

Keywords: stock market, financial multipliers.

Фундаментальные показатели компаний в процессе принятия инвестиционных решений имеют очень важное значение. Однако далеко не каждый инвестор способен создать точные финансовые модели всех интересующих его компаний. Тем не менее, это не значит, что при формировании портфеля инвестор должен ориентироваться на результаты чужих моделей или использовать более простой технический анализ. У него есть эффективное средство - мультипликаторы.

Финансовые мультипликаторы и показатели, используемые при оценке компаний, могут быть самыми разными – от простейших, таких как дивидендная доходность на акцию и прибыль на акцию, до самых сложных и неоднозначных. Использование мультипликаторов позволяет с минимальными затратами выявить наиболее привлекательные для инвестиций компании [2]. В отличие от популярных, но не значимых с экономической точки зрения методов технического анализа, мультипликаторы дают инвестору возможность оценить фундаментальную привлекательность компаний.

Как проверить эффективность использования мультипликаторов при формировании портфеля? Технология достаточно проста: нужно на исторических данных просчитать, насколько использование того или иного мультипликатора могло бы улучшить выбор акций, включаемых в портфель.

Цель исследования - анализ российского рынка акций на предмет неоцененности за счет мультипликаторов. А также формирование и управление портфелем акций на основе многофакторной модели [1,3].

Многофакторная модель в общем виде:

$$R_{cp} = \alpha + R_f + \beta_1 \cdot F_1 + \beta_2 \cdot F_2 + \dots \beta_n \cdot F_n \quad (1)$$

Построение многофакторной модели, используемой для определения стоимости ценных бумаг, сопряжено с субъективным отношением инвестора к влияющим факторам. Для исследования были выбраны акции ста российских компаний. Временной интервал с июля 2003 по ноябрь 2010 (цены закрытия акций по месяцам). Индекс ММВБ был выбран как эталонный портфель, так как на ММВБ происходит наибольший объем торгов акций.

В ходе исследования некоторые эмитенты были отсеяны по причине малой корреляции относительно влияющих факторов. Также из дальнейшего рассмотрения были исключены акции переоцененные рынком. Делая экономическую интерпретацию полученных данных, получаем критерий Фишера (*F-статистика*) равен 5,318, что выше критического значения (4,213); коэффициенты *t-статистики* значимы. Коэффициент детерминации равен 32,35%, относительно всего рынка.

Получив итоговую многофакторную модель, построенную по результатам проведенного исследования, и рассчитав доходности для каждой акции в портфеле, получили следующие данные (Таблица 1).

Таблица 1.

Результат управления портфелем акций на основе многофакторной модели

Наименование портфеля	Доходность портфеля	Стандартное отклонение портфеля
На основе многофакторной модели	63,26 %	2,35
Эталонный (индекс ММВБ)	45,25 %	2,597

В результате проведенного исследования было установлено, что учёт нескольких факторов позволяют строить более точную модель. Это приводит к более точному изменению цены актива и уменьшению несистематического риска даже без составления портфеля.

Библиографический список:

1. Edwin J. Elton, Martin J. Gruber, Stephen J. Brown, William N. Goetzmann Modern portfolio theory and investment analysis 7th edition. WILEY, 2007.
2. Буренин А.Н. Рынок ценных бумаг и производных финансовых инструментов. М.: Научно-техническое общество имени академика С.И.Вавилова, 2002.
3. Салманов О.Н. «Информационные системы фондового рынка». - М.: Изд. ГОУВПО, МГУС, 2005.
4. Интернет источники: www.micex.ru, www.rbc.ru

Контактная информация: e-mail: dvb_2004@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФОРМ ДВИЖЕНИЯ КАПИТАЛА НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

THE ISSUES OF INSTITUTIONAL REGULATIONS FOR INNOVATIVE FORMS OF CAPITAL FLOW IN MODERN FINANCIAL MARKETS

К.Н. ЕРМОЛАЕВ, канд. экон. наук, доцент ГОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет», г. Самара

K.N. ERMOLAEV, Ph.D., Associate professor of the Samara State University of Economics

Аннотация

Финансовые деривативы определяются как инновационная институциональная форма фиктивного капитала, оказывающая существенное воздействие на финансовую устойчивость и уровень риска на рынках капитала. Анализируются ошибки в использовании деривативов накануне финансового кризиса 2007-2009 годов и проблемы совершенствования институционального регулирования деривативов.

Abstract

In article financial derivatives are defined as innovative institutional form of the fictitious capital having essential influence on financial stability and a risk level in the capital markets. Errors in use derivatives on the eve of financial crisis of 2007-2009 and a perfection problem institutional regulations derivatives are analyzed.

Ключевые слова: фиктивный капитал, инновация, деривативы, риски, макроэкономическое регулирование

Keywords: The fictitious capital, innovation, derivatives, risk, macroeconomic regulation.

В экономической литературе часто упоминается инновационная роль финансового капитала [1] в обеспечении экономического развития России. Новые финансовые инструменты и технологии до неузнаваемости изменили механизмы функционирования финансовых рынков.

Под финансовыми инновациями понимаются новые технологии финансово-кредитных операций (прежде всего на основе достижений информатики и вычислительной техники), новые финансово-кредитные инструменты и продукты.[2] Обновление существующих и создание новых финансовых продуктов и услуг стало ведущим фактором развития мировых финансовых рынков за последние 30 лет. К таковым относят кредитные карты (1950-е), взаимные фонды (1970-е), производные.

С ними связывают положительные эффекты финансовой либерализации: улучшение распределения ресурсов, повышение устойчивости роста, уменьшение стоимости финансового посредничества, расширение возможностей для оценки риска и защиты от него. За счет них повышается макроэкономическая устойчивость производства.

Утверждается, что они повышают эффективность финансового посредничества, увеличивая разнообразие финансовых продуктов и услуг, расширяя возможности для удовлетворения потребностей в индивидуальных сбережениях, с одной стороны, и потребностей в привлечении ресурсов для расширения производства новых продуктов, с другой.

В современную эпоху, которую Дж.Сорос назвал «сверхпузырем» стали проявлять себя не только положительные, но и отрицательные последствия использования финансовых инноваций. Сверхпузырь совмещает в себе три основных тренда в каждом из которых есть хотя бы один дефект. Первый – рост кредитной экспансии, увеличение соотношения кредит-зalog, рост доли кредита в ВВП. Второй тренд представляет собой глобализацию финансовых рынков. Третий – постепенное снижение роли финансовых регуляторов и ускорение инновационных процессов в области финансов[3].

В условиях современного финансового кризиса с особой силой проявилась неоднозначность влияния финансовых инноваций на динамику цен. Становится ясным, что характер влияния этих инноваций на поведение цен весьма чувствителен к имеющимся условиям. При значительной неопределенности финансовые инновации способны повышать волатильность цен [4], вызывать концентрацию и мультипликацию финансовых рисков, транснационально транслировать эти риски в неограниченный круг секторов и сфер глобальной экономики.

По мнению ряда авторов, возникновение американского ипотечного кризиса и его последующая трансформация в мировой глобальный системный финансовый и экономический кризис во многом связано с широким распространением финансовых инноваций, и в первую очередь – деривативов. Известный американский миллиардер У.Баффет охарактеризовал разросшийся непрозрачный внебиржевой рынок деривативов как финансовое оружие массового уничтожения.

Высказываются мнения об усилении регулирования, ограничениях использования и даже о запрете отдельных видов деривативов.

Кризис – это естественный механизм, который лечит экономику, выявляя ошибки и устраняя диспропорции, накопившиеся в предыдущий период бума. В этом смысле он является объективно необходимым процессом экономической коррекции, выполняющим полезную экономическую функцию. Нынешний кризис, по мнению автора, позволил глубже понять природу и назначение деривативов, разделить их позитивную роль в управлении финансовыми рисками и негативные последствия от неверного их использования в хозяйственной практике последних лет.

Общепризнанным является положение о том, что возникновение производных финансовых инструментов обусловлено в первую очередь необходимостью перераспределения рисков хозяйственных субъектов. Это вызвано инновационной деятельностью, направленной на традиционные (наличные) рынки. Непосредственными причинами, стимулировавшими создание производных продуктов-инструментов, стали повышенная подвижность курсов валют, цен традиционных ценных бумаг и процентных ставок начиная с 70-80-х годов XX века. В связи с этим актуализировалась задача защиты от рисков операций с валютой, ценными бумагами, займами. Сфера применения производных расширяется, а сами они развиваются.

Противоречивое воздействие финансовых инноваций на состояние и развитие финансового рынка заставляет обратиться к теоретическому осмыслению экономической природы деривативов. Они являются высшей степенью развития фиктивного (титульного) капитала.

Фиктивный капитал рассматривается как особая (титульная) форма существования и обращения капитала. По своей природе – это капитал-собственность (или капитал-обязательство), который автономно обращается на рынке капитала и выступает в качестве финансового представителя

капитала-функции, то есть «истинного» капитала, реально функционирующие в различных сферах и секторах экономики, лежащего в основе этого титула. Титульный капитал, совершая самостоятельное движение в отрыве от реально функционирующего капитала, выполняет для последнего ряд функций : по перераспределению инвестиций, собственности, рисков, доходов. Фиктивный капитал не имеет собственной ценности, его рыночная цена отражает прогнозную капитализированную доходность тех капиталов, титулом которых он является.

Деривативы, как инновационная институциональная форма фиктивного капитала, отражая уровень и динамику возможной прогнозной цены различных активов, позволяют перераспределять риски между участниками финансового рынка. Титульная форма капитала, отражая тенденции экономической конъюнктуры, формирует своеобразный консенсус-прогноз участников рынка относительно динамики стоимости тех или иных активов.

Несмотря на все возрастающую значимость использования деривативов нельзя переоценивать их роль, превращать в панацею. Ведь по своей природе они вторичны, являются лишь титулом реально функционирующего капитала, первостепенную роль играют сами реальные экономические процессы, происходящие с капиталом-функцией. Любые сделки с деривативами могут перераспределять индивидуальные риски между участниками финансового рынка, но не способны устранить их первопричину, не могут подменить собой реальные практические действия по разрешению проблем и противоречий, существующих в конкретных сферах и отраслях экономики. В отдельных случаях при неверном применении деривативы могут лишь усугубить негативные тенденции, имеющие место в реальной экономической действительности.

По данным Международного банка расчетов (см. Таблицу 1) объемы рынка деривативов накануне мирового финансового кризиса составляли к

концу 2007 года около 600 млрд. долларов. Этот рынок преимущественно является внебиржевым, то есть наименее прозрачным и практически нерегулируемым монетарными властями.

Таблица 1.

Общий объем неистекших сделок с деривативами в мире
(декабрь 2007 г., трлн. долларов)

Виды деривативов	Внебиржевые инструменты	Биржевые инструменты	
		фьючерсы	опционы
Валютные	56,2	0,16	0,1
Процентные	393,1	26,8	44,3
Деривативы на акции	8,5	1,1	6,6
Товарные	9,0	-	-
Кредитные	57,9	-	-
Драгметаллические	71,2		
Всего	596	28,1	52,5

Источник Банк международных расчетов (БМР), г.Базель, www.bis.org (2008)

Не все разновидности деривативов имеют прямое отношение к нынешнему финансовому кризису. По мнению экспертов, основное участие в возникновении кризиса приняли два их вида:

- деривативы для хеджирования кредитных рисков (CDS)
- деривативы, превращающие различные кредиты в ценные бумаги (CDO – Collateral Debt Obligations).

Свопы «кредит-дефолт» (CDS) представляют собой рыночную страховку от дефолта компаний и правительств по долгам. Типичный своп – это пятилетний контракт на страхование долга на \$ 10 млн. CDS –

кредитный дериватив, связанный с долговым инструментом: продавец инструмента обязуется выплатить покупателю определенную сумму в случае дефолта, изменения кредитного рейтинга и т.п. В случае дефолта эмитента продавец CDS выплачивает покупателю номинальную сумму долга, или денежную сумму, в которую оценивается ее текущая стоимость. Изменение спрэдов CDS служит индикатором надежности страхуемого с их помощью долга.

В марте 2008 года, за несколько недель до того, как обанкротился один из крупнейших инвестбанков Bear Stearns, встревоженные инвесторы стали следить не только за котировками его акций, но и за CDS по его долговым обязательствам. Последние четко сигнализировали о близости банкротства инвестбанка расширением спрэда пятилетних CDS более чем в 2 раза по сравнению с его обычной величиной до 740 базисных пунктов. Аналогично, после принятия ЦБ РФ решения о расширении коридора колебаний курса бивалютной корзины и одновременного повышения ставки рефинансирования до 12%, доходность CDS по тридцатилетним облигациям РФ увеличилась с 9,1 до 10,8%. Спрэд по пятилетним дефолтным свопам по долгу РФ с облигациями правительства США увеличился до 700 пунктов, что означает, что рынок стал воспринимать российский долг как низкокачественный.

В конце октября 2008 года Россия вошла в число 4 стран-эмитентов, по долгам которых шла наиболее активная торговля CDS (см. Таблицу 2). На суверенные долги России, которые по данным Минфина составили на 1 октября 2008 года 40,4 млрд. \$ было заключено 7651 контракт CDS общей номинальной стоимостью 110,1 млрд.\$.

Объем торгов свопами "кредит-дефолт".

Место	Эмитент долга	Совокупный объем CDS, млрд. долларов	Число действующих контрактов
1	Турция	188,6	14093
2	Италия	148,6	3253
3	Бразилия	147,3	11664
4	Россия	110,1	7651

Источник: Depository Trust & Clearing Corporation

Интеллектуальными корнями нынешнего кризиса является всеобщая готовность к участию в бессмысленных рисках. Чрезмерно сложные инструменты и не подлежащие точным оценкам риски стали возможны в силу культурной предрасположенности. Это **постмодернизм** – такое состояние культуры, которое подразумевает замену разумного начала интуицией, чувствами, иллюзиями. Мир стал таким сложным, что многие управляющие им не знают как он устроен, происходит отход от рациональной культуры нового времени, постмодернистское презрение к реальности, а продажа инноваций в финансовой сфере – превратилась в уход от реальных ценностей. Отсюда любые ценности, включая и финансовые стали рассматриваться как нечто относительное и по большому счету абсурдное. Весь мир стал рассматриваться преходящим и далеки м от реальности.

Сложная многоэтапная схема американской ипотечных кредитов класса subprime, основанная на секьюритизации кредитов, привела к

многоэтапному движению высокорисковых «токсичных активов» и их накоплению и концентрации в инвестбанках, хедж-фондах, компаниях, выпустивших CDS. Здесь сочетание деривативов, секьюритизации, структурированного финансирования и других новшеств, связали разных игроков финансовой системы в единое целое, когда дефолт в любом звене вызывает цепную реакцию во всей системе. Это произошло, когда пошли массовые невозвраты по нестандартным ипотечным кредитам.

Кроме того, ошибочным оказалось представление, что деривативы способны минимизировать любые риски: как по величине, так и по массовости. Одновременно многие истолковали возможность переместить риски от одних участников финансовой системы к другим как способность уничтожить эти риски, хотя на практике получилось прямо противоположное: концентрация и мультипликация рисков. При хеджировании произошла подмена индивидуальных рисков на массовые, минимально-допустимых – почти на 100-процентные.. В результате произошла мультипликация рисков, их трансформация из отдельных корпоративных рисков в системные и международные.

Анализ процессов, способствовавших возникновению и усилению негативных последствий кризиса заставляет задуматься не только над оперативными действиями по спасению финансовых рынков, но и о стратегических мерах, призванных не допустить подобного в будущем. Институциональное регулирование движения инновационных форм капитала должно перейти в новое качество, которое охарактеризовано Я.М.Миркиным как переход к многостороннему регулированию глобальных финансов, более сложному, чем в XX веке[5]. Его центральными задачами призваны стать:

- макропруденциальное регулирование, мониторинг и предупреждение системных рисков в глобальных финансах,

- развитие финансовых систем, стимулирующих устойчивый рост, смягчающих циклическую и привнесенную волатильность,

- смещение финансового регулирования с национального на международный уровень,

- унификация рыночного пространства (за счет гармонизации законодательства, стандартизации, обобщения лучших практик, введение единых правил раскрытия и обмена информацией на интегрированных рынках)

- введение системы количественных ограничений, направленных на «укрощение» волатильности (таргетирование, коридоры параметров, нормы достаточности капитала и левеиджа), лимитирование объемов и повышение прозрачности деривативов на основе перехода к их биржевому обращению

Библиографический список:

1. Дементьев В.Е. Длинные волны экономического развития и финансовые пузыри [Текст] / В.Е.Дементьев - М: ЦЭМИ РАН, 2009. - С.45, – www.mirkin.ru,
2. Лычагин М.В., Скотт-Квин Б., Сулов В.И. Финансовые инновации: зарубежный опыт [Текст] / М.В.Лычагин, Б.Скотт-Квин, В.И.Сулов.- Новосибирск: Наука Сиб.предприятие РАН, 1997.- 158 с.
3. Сорос Д. Новая парадигма финансовых рынков [Текст] / Джордж Сорос; пер с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – С.113
4. Аналитический доклад «Среднесрочный прогноз развития финансовой системы России (2000-2015 гг.). Коллектив авторов под руководством д.э.н., проф. Миркина Я.М [Текст] - М.:2010.- С. 69.- www.mirkin.ru.

Контактная информация: e-mail : ErmolaevKN@solid.ru

Тел.: +7(927)692-63-54

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

THE FINANCIAL POLICY OF THE ENTERPRISES OF THE INDUSTRY OF TOURISM AT REALIZATION OF INVESTMENT PROJECTS

Н.А. ЗАЙЦЕВА Профессор, зав. кафедрой «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства» Института туризма и гостеприимства (филиал) ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», кафедра «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», г. Москва

N.A.ZAITSEVA the Professor, the manager. Chair Management at the enterprises of tourism and a hotel economy Tourism and hospitality institute (Moscow) (branch) the Russian state university of tourism and service

Аннотация

Рассмотрены вопросы развития инвестиционного процесса в России, в том числе в индустрии туризма, обоснованы факторы, способствующие развитию инвестиционных процессов в регионах

Abstract

In article questions of development of investment process in russia and including in the tourism industry are considered, the factors promoting development of investment processes in regions are proved

Ключевые слова: инвестиции, туризм, регионы России

Keywords: Investments, tourism, regions of Russia

Инвестиционно-привлекательный бизнес с позиции инвестора означает наличие четких приоритетов, целей, стратегии развития. Базовые условия ведения инвестиционной деятельности в регионе (социально-политические, законодательно-нормативные, организационно-экономические факторы, состояние судебной системы) интересуют всех инвесторов.

Основными составляющими инвестиционной привлекательности являются платежеспособность региона, потенциал роста стоимости бизнеса предприятий, специальные факторы и ресурсы, усиливающие стратегическую позицию. Инвесторам-резидентам важен инвестиционный климат в регионе (выражаемый общей долей региона в суммарных инвестициях); нерезиденты ориентируются на возможную рентабельность своих капиталов; инвестиционные мотивы государства связаны с укреплением экономики и инфраструктуры в относительно слабых регионах.

При разработке инвестиционной политики региона необходимо разработать и реализовать индивидуальные программы по отношению к стратегическим, прямым и портфельным инвесторам. Для стратегических инвесторов требуется внимание к факторам, которые стимулируют их размещать основные производственные мощности, исследовательские и опытно-конструкторские лаборатории, головные офисы, службы маркетинга и сбыта. Для прямых финансовых инвесторов программа должна быть направлена на развитие факторов, демонстрирующих инвестиционный потенциал объектов рискованного финансирования, способных обеспечить высокий потенциал роста. Для портфельных инвесторов необходимы меры повышения платежеспособности региона и стимулирования процессов развития компаний, способных разместить свои акции на открытом рынке [2].

Перспективы развития инвестиционного процесса в регионах России связаны с преодолением таких отрицательных тенденций, как: низкая доля конкурентоспособной продукции на товарных рынках; низкая эффективность инвестиционных ресурсов, помещаемых в отечественное производство товаров и платных услуг; высокие инвестиционные риски в большинстве регионов России. Так как внутренние возможности для быстрого и кардинального изменения первых двух тенденций отсутствуют, то предполагается постепенное и довольно длительное их сглаживание [1]. Изменение уровней инвестиционных рисков представляется менее инерционным фактором, что выдвигает его в разряд наиболее актуальных и реалистичных способов повышения инвестиционной привлекательности значительной части регионов России.

Одной из важнейших проблем экономического развития является наиболее полное использование потенциала рыночных механизмов саморегулирования в преодолении кризиса и вывода регионов на устойчивый экономический рост. Одними из основных направлений

реализации рыночных механизмов саморегулирования в экономической активности регионов выступают: создание высококонкурентной рыночной среды; создание благоприятных условий и предпосылок для обеспечения экономической активности хозяйствующих субъектов.

В этих процессах необходимо учитывать специфику воздействия рыночных стимулов на социально-экономическое развитие различных регионов; центральное место здесь занимает процесс демонополизации рынка ресурсов и инвестиций. Ее результатом должно стать развитие конкуренции, в том числе в туризме, как в одном из наиболее перспективных сегментов российской экономики [2,4].

Библиографический список:

1. <http://rbcdaily.ru>
2. <http://www.frontdesk.ru>
3. <http://www.gaomoskva.ru>
4. <http://www.prohotel.ru>

Контактная информация: e-mail: zaitseva-itig@mail.ru
тел.:+7(910)490-06-50

АНАЛИЗ ВОЛАТИЛЬНОСТИ ПРИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПОРТФЕЛЯ АКЦИИ

ANALYSIS OF VOLATILITY IN INTERNATIONAL STOCK PORTFOLIO DIVERSIFICATION

С.О. КИСИЛЕВСКИЙ аспирант, ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва.
S.O. KISSILEVSKI, post graduate student at Russian State University Of Service&Tourism, Moscow

Аннотация

Статья посвящена моделированию процесса GARCH (1,1) показателя волатильности для стран с развитой и развивающейся экономикой. Формирование международного портфеля акции с наименьшим средним показателем волатильности.

Abstract

The article describes the modeling process, GARCH (1, 1) rate volatility for countries with developed and developing economies. Formation of an international portfolio of stocks with the lowest average volatility.

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, волатильность, диверсификация.

Keywords: stock market, volatility, diversification.

Наилучший способ оценки выгод от диверсификации за счет акций зарубежных компаний – изучение влияния такой диверсификации на измеримый риск инвестирования в акции с помощью традиционного мерилa риска, а именно волатильности (дисперсии доходности). Те же показатели можно использовать для оценки ожидаемых доходов от инвестирования за рубежом, потому что предпосылка к этому такова: одна и та же ожидаемая доходность относится к зарубежным, и к отечественным инвестициям в акции. Результаты не будут одинаковыми, но при решении вопроса о стратегических распределениях средств надежнее всего полагать, что нельзя знать заранее, какой из рынков акций, скорее всего, обеспечит максимальную доходность[1].

Одна из характерных черт финансовых рынков - это то, что присущая рынку неопределенность изменяется во времени. Как следствие, наблюдается "кластеризация волатильности". Под этим имеется в виду, возможность чередования периодов, когда финансовый показатель ведет себя непостоянно, и относительно спокойные ряды. Для отражения изменчивости дисперсии во времени был разработан Инглом (1982) процесс *ARCH* [2]. Боллерслев (1986) обобщил модель *ARCH* путем включения предыдущих значений условной дисперсии, чтобы избежать длиннлаговой структуры *ARCH*(q), назвав ее *GARCH* (p, q) (*generalized autoregressive conditionally heteroskedasticity*) [3].

Модель $GARCH(p,q)$ определяет условную дисперсию как линейную комбинацию p предыдущих квадратов остатков из уравнения условной средней и q лагов предыдущих значений условной дисперсии, уравнение 1:

$$h_t^2 = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i \cdot (\varepsilon_{t-i})^2 + \sum_{i=1}^q \alpha_i \cdot (h_{t-i})^2 \quad (1)$$

При значениях параметров $p=1, q=1$ модель $GARCH(1,1)$ - является популярной спецификацией, поскольку основную изменчивость волатильности во времени она улавливает. Это уравнение показывает, что текущее значение условной дисперсии является функцией от константы – некоторого значения квадратов остатков из уравнения условной средней плюс некоторое значение предыдущей условной дисперсии.

Модель $GARCH$ является альтернативной модификацией $ARCH$, позволяющей получить более длинные кластеры при малом числе параметров. Процесс, который моделируется должен быть стационарным, а $GARCH$ - модель динамики дисперсии ряда. Соответственно ряд дисперсий - должен быть стационарным, т.е. берутся приращения цены или доходности (в последнем случае, $GARCH$ моделирует волатильность цены) и зная, что, в частности, $GARCH$ можно использовать для моделирования волатильности и соответственно ее оценки - смоделируем волатильность процесса.

Для исследования были взяты временные ряды (период: с января 1995 года по ноябрь 2010 года) месячных цен закрытия 10 страновых индексов, где 5 индексов стран с развивающейся экономикой (Россия, Индия, Бразилия, Китай, Южная Корея) и соответственно 5 индексов стран с развитой экономикой (США, Великобритания, Франция, Германия, Япония) [4].

$$h_t^2 = \beta_0 + \beta_1 \cdot (\varepsilon_{t-1})^2 + \alpha_1 \cdot (h_{t-1})^2$$

Определим параметры модели $GARCH(1,1)$: (2)

Используя математические программные компоненты и функцию для отыскания параметров множественной регрессии, отыщем искомые значения. Они равны:

Таблица 1.

Параметры модели GARCH (1,1) для 10 страновых индексов:

	RF	IN	BR	CH	SK	US
b_0	2,572	1,202	2,261	1,971	2,318	1,058
b_1	0,164	0,112	0,008	0,173	0,182	0,0684
a_1	-0,00061	-0,00252	-0,00481	-0,0131	-0,00906	-0,02552
	UK	FR	GE	JP		
b_0	0,658	1,233	1,058	0,254		
b_1	0,243	0,096	0,053	0,174		
	-0,01719	-0,01843	-0,01006	-0,0081		

Таким образом, подставляя найденные значения параметров в уравнение (2), находим условную дисперсию для 10 стран.

При помощи модели мы можем определить, что волатильность актива в долгосрочной перспективе испытывает колебания вокруг среднего. Средние значения дисперсии приведены в таблице 2.

Таблица 2.

Средние значения дисперсии для 10 индексов:

	RF	IN	BR	CH	SK
Mean (h_t^2)	8,578	5,125	9,078	13,955	15,302
	US	UK	FR	GE	JP
Mean (h_t^2)	3,586	3,091	4,806	4,907	3,486

Как мы видим из таблицы 2, максимальным значением дисперсии обладает Южная Корея, Китай – страны относящейся к развивающемуся экономикам, что говорит о более высокой степени риска при вложении капитала исключительно в ценные бумаги данных стран. Это связано с

азиатским кризисом конца 90-ых, тогда страны данного региона пострадали в большей степени. Этот кризис отразился и на состоянии экономики РФ – кризис 1998 года и недавние события 2008 года. Наименьшим значением дисперсии обладает Великобритания и США, несмотря на 2008 год.

Показатель средней дисперсии для Великобритании в 5 раз ниже, чем для Южной Кореи, а также в 3 раза ниже для РФ, из чего можно сделать вывод о необходимости для российского инвестора диверсифицировать свой портфель ценных бумаг за счет бумаг других стран с меньшей степенью волатильности на фондовом рынке. К сожалению, данные рынки не обладают столь высокими, как рынки развивающихся стран показателями доходности, но если речь идет именно о сохранении капитала, то в данном контексте есть глубокая необходимость в анализе при формировании портфеля ценных бумаг с использованием международной диверсификации.

Библиографический список:

1. Салманов О.Н. «Информационные системы фондового рынка». - М.: Изд. ГОУВПО, МГУС, 2005.
2. Bollerslev, T. Arch modeling in finance : A review of the theory and empirical evidence / T. Bollerslev, R. Chou, K. Kroner // Journal of Econometrics. 1992.
3. Engle, R. Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of variance of united kingdom inflation / R. Engle // Econometrica. — 1982.
4. Интернет ресурсы: www.msibarra.com, www.ideas.org.

Контактная информация: stas710@rambler.ru

ФОРМЫ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

THE FORMS OF BUSINESS ORGANIZATION STABILITY

В.А. КОЗЛОВ, аспирант кафедры Антикризисного Управления ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

V.A. KOZLOV, Postgraduate student of Crisis Management Department
Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)

Аннотация

Рассматривается содержание устойчивости предпринимательской организации в условиях рыночной экономики с точки зрения двух форм – функционирования и развития. Проводится теоретический анализ понятия «устойчивость предпринимательской организации», вводятся и анализируются такие понятия как «текущая устойчивость» и «устойчивость стратегическая», являющиеся формами общей устойчивости организации.

Abstract

The article discusses the content of business organization stability in the market economy in terms of two forms of organization existence – functioning and development. The article also contains theoretical analysis of the concept of «business organization stability». The article introduces and analyzes such concepts as «current stability» and «strategic stability» – two forms of total organization stability.

Ключевые слова: устойчивость предпринимательской организации; функционирование и развитие организации; текущая устойчивость организации; стратегическая устойчивость организации; общая устойчивость организации.

Keywords: business organization stability; functioning and development of organization; current organization stability; strategic organization stability; total organization stability.

Любая социально-экономическая система, в том числе и предпринимательская организация, имеет две тенденции своего существования: функционирование и развитие. Функционирование социально-экономической системы можно охарактеризовать как поддержание жизнедеятельности, сохранение функций, определяющих целостность системы, качественную определённую, сущностные характеристики. Под развитием системы понимается приобретение нового качества, укрепляющего жизнедеятельность в условиях изменяющейся среды [1].

Функционирование и развитие теснейшим образом взаимосвязаны, отражают диалектическое единство основных тенденций социально-

экономической системы. Функционирование сдерживает развитие и в то же время выступает его питательной средой, тем фундаментом, без которого невозможен процесс развития системы. Развитие разрушает многие процессы функционирования, но создаёт условия для его более устойчивого осуществления.

Что касается предпринимательских организаций как частного случая социально-экономической системы, то необходимо отметить, что между функционированием и развитием предпринимательских организаций также существует чёткая взаимосвязь и взаимозависимость. Это проявляется следующим образом: без устойчивого функционирования предпринимательской организации развитие её件 невозможно и не имеет смысла, так как она теряет свою целостность, становится неспособной к поддержанию жизнедеятельности. Наоборот – предпринимательская организация, заикливаясь на поддержании устойчивости функционирования и не занимаясь своим развитием, может не выжить в условиях ужесточающейся конкуренции, требующей повышения качественного уровня предпринимательской организации как социально-экономической системы. Функционирование и развитие организации как две формы её существования необходимо рассматривать не отдельно друг от друга, а в их взаимосвязи и взаимозависимости.

Функционирование и развитие предпринимательской организации как открытой социально-экономической системы осуществляется в условиях активного взаимодействия с окружающей средой. Это взаимодействие является причиной неустойчивого положения организации – нарушение сроков поставки со стороны поставщиков материалов, недобросовестность покупателей продукции организации, задерживающих оплату отгруженной продукции, изменение законодательства, касающегося его деятельности и т.д. Всё вышеперечисленное так или иначе влияет на деятельность организации. Следовательно, перед организацией всегда существует

проблема обеспечения устойчивости. При этом причины неустойчивости могут находиться не только во внешнем окружении, но и в самой организации – неэффективность стратегии, неграмотная кадровая политика, проблемы производственного характера и т.д. Всё перечисленное также может являться причинами неустойчивости предпринимательской организации. Таким образом, можно сделать вывод, что функционирование и развитие, являющиеся основными формами существования предпринимательской организации, подвержены постоянному воздействию внешних и внутренних факторов, нарушающих ее устойчивость.

Устойчивость является одним из основных свойств любой системы, а одной из главных задач предпринимательской организации является сохранение этого свойства. Стремление к достижению устойчивости есть общее свойство всех систем, их внутренняя цель, реализующее закон самосохранения [2].

Следуя логике вышеуказанных форм существования предпринимательской организации, целесообразно выделить устойчивость функционирования и устойчивость развития, которые являются составляющими общей устойчивости предпринимательской организации (рис.1).

Функционирование организации представляет собой, прежде всего, оперативное поддержание её деятельности, сохранение функций, определяющих целостность. В этом случае следует рассматривать краткосрочную устойчивость организации (назовём её *текущей устойчивостью*). Что касается второй формы существования организации – её развития, без которого невозможно существование организации в современных условиях, то здесь следует рассмотреть именно стратегический аспект обеспечения устойчивости предпринимательской организации. Долгосрочную устойчивость организации, характеризующую её способность к развитию, назовём *стратегической устойчивостью*.

Любая предпринимательская организация достигает успеха в своей деятельности, если она постоянно находится в состоянии неуклонного последовательного развития, под которым понимается приобретение нового качества, определяющего усиление и устойчивость жизнедеятельности организации и её рост [3]. Как бы успешно ни функционировала предпринимательская организация, без освоения новых технологий, без различного вида инноваций, позволяющих производить новые виды продукции с минимальными затратами и более высокого качества, она не будет обладать стратегической устойчивостью, а через определенный промежуток времени может стать неконкурентоспособной относительно других участников рынка. В итоге это приведет к потере потребителей продукции, ослаблению позиций на рынках сбыта, и в конечном счете – к снижению прибыли организации. Нарушение стратегической устойчивости способствует возникновению кризисных ситуаций в организации, что может послужить причиной её банкротства.

Для обеспечения нормального осуществления предпринимательской организацией своей деятельности в перспективе необходимо обеспечение стратегической устойчивости организации, подкреплённой текущей устойчивостью, так как обеспечение деятельности в будущем без нее невозможно.

Таким образом, текущая устойчивость и устойчивость стратегическая – это две взаимосвязанные и взаимозависимые формы общей устойчивости предпринимательской организации. Как было отмечено выше, стратегическая устойчивость организации характеризует её способность к развитию, а текущая – способность к нормальному функционированию.

Первая форма устойчивости – стратегическая – рассматривает долгосрочный аспект общей устойчивости организации и проявляется в минимизации потерь при неблагоприятных изменениях внешней среды и способности организации к эффективному наращиванию активов,

материальных и нематериальных. При благоприятных условиях, оно направлено на укрепление перспективных позиций организации на рынке и повышает ее способность к выживанию при потенциальных неблагоприятных условиях в будущем. Другими словами, под стратегической устойчивостью предпринимательской организации следует понимать способность организации создавать, сохранять и развивать длительное время конкурентные преимущества в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

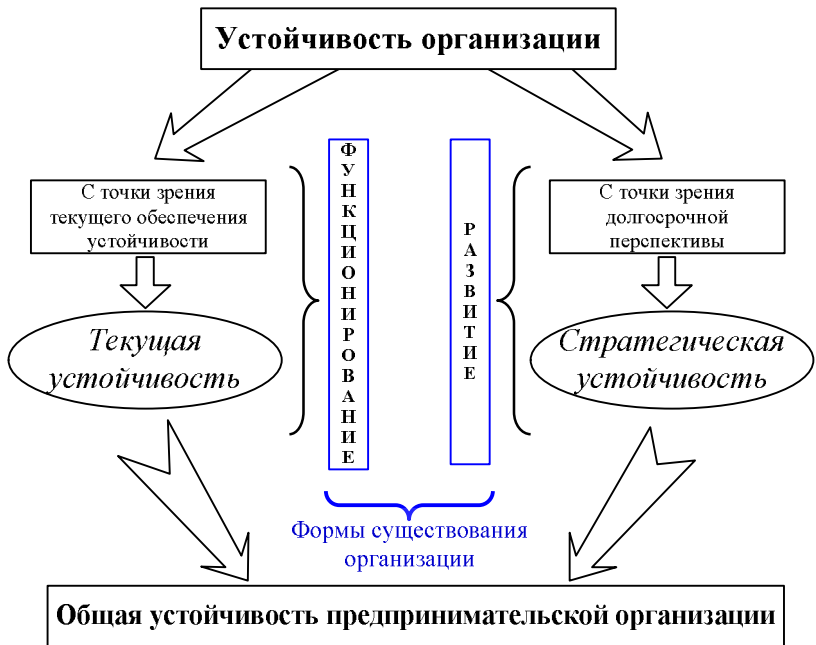


Рис.1 Содержание общей устойчивости организации

Вторая форма устойчивости – текущая – представляет собой способность организации сохранять своё финансовое, производственное,

технологическое и иное состояние после воздействия какого-либо возмущения [4]. Таким образом, можно сказать, что текущая устойчивость – это способность организации своевременно выявлять изменения эндогенных и экзогенных факторов, влияющих на организацию, и оперативно адаптироваться к воздействиям этих изменений.

Принимая во внимание как текущую так и стратегическую устойчивость организации, можно сделать вывод, что наиболее полное определение, отвечающее целям проведенного анализа, дано В.Р. Весниным, который определяет общую устойчивость предпринимательской организации как её способность функционировать и развиваться в условиях внешних и внутренних возмущающих воздействий, возвращаться в прежнее, либо переходить в качественно более высокое состояние равновесия и сохранять вблизи него (до определённых пределов) качество и структуру [5].

Предпринимательским организациям при осуществлении деятельности в условиях рыночной экономики, характеризующихся постоянным наличием потенциальных источников кризисных явлений, следует уделять внимание обеспечению их устойчивого функционирования, что и определяет актуальность, необходимость и практическую значимость выделения таких категорий как *текущая устойчивость* и *стратегическая устойчивость* предпринимательской организации.

Библиографический список:

1. Коротков Э.М. Антикризисное управление: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 432 с.
2. Веснин В.Р. Теория организации: Учебник для вузов. – М.: Проспект, 2008. – 272 с.
3. Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента: Учебное пособие. – М.: ДеКа, 2004. – 896 с.
4. Стрельников А.И. Показатели устойчивости функционирования производственно-коммерческих организаций // Известия вузов. Машиностроение. – 2002. - № 1.
5. Веснин В.Р. Теория организации: Учебник для вузов. – М.: Проспект, 2008. – 272 с.

Контактная информация: e-mail: slavayan731@mail.ru
тел: +7(916)418-86-54

**ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ
ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ**

**FINANCIAL ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION OF INVESTMENT
PROJECTS IN THE FIELD OF INNOVATION**

С.В. КРАСИЛЬНИКОВ аспирант кафедры Управления знаниями и Прикладной информатики в менеджменте(УЗиПИМ) ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

S.V. KRASILNIKOV postgraduate student, Knowledge Management and Applied Informatics in Management (KMAIM) MGUESI - Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics

Аннотация

Рассмотрены финансовые аспекты реализации инвестиционных проектов в сфере инноваций и основные экономические показатели их эффективности. Определены основные принципы и правила подхода к инвестиционным проектам в сфере инноваций.

Abstract

The article discusses the financial aspects of the implementation of investment projects in the field of innovation. Describes the main economic indicators of innovation. Defines the basic principles and rules for an approach to the analysis of investment projects in the field of innovation.

Ключевые слова: показатели экономической эффективности инноваций; интегральный эффект (Эинт); индекс рентабельности; период окупаемости (T_0); норма рентабельности (E_p); основные правила и принципы инвестиционной политики.

Keywords: cost-effectiveness indicators of innovation; integral effect (Eint), profitability index, payback period (T_0); rate of return (f_p); basic rules and principles of investment policy.

В современных условиях ведения бизнеса наука фактически становится движущей силой экономического роста предприятия. Отсюда обоснованность инвестиционных проектов неоспорима. Особенно актуально инвестирование в инновации. Оно предполагает выработку общей

концепции развития определенного направления в различной отрасли, сфере, в том числе и в инновациях. Возникает необходимость анализа, который способен определить в начале разработки и в дальнейшей оценке реализации наиболее выгодного и перспективного инновационного проекта, который принесет определенную пользу и выгоду. Как же наиболее эффективно реализовать инвестиционный проект в сфере инноваций? Прежде всего, необходимо провести анализ рынка с тем, чтобы определить возможность наиболее перспективного внедрения инноваций, выявить потребительские предпочтения, уровень конкуренции по ярко выраженным параметрам, составить проект внедрения новшества и его дальнейшей модернизации. При расчёте экономической выгоды от инвестиционного проекта в инновации, следует определить показатели экономической эффективности инноваций [1], с помощью которых возможно оценить инвестиционный проект:

1. Интегральный эффект (Эинт), который представляет собой величину разностей результатов и инновационных затрат за расчетный период, приведенных к одному, обычно начальному году

2. Индекс рентабельности (Jr) представляет собой соотношение приведенных доходов к приведенным на эту же дату инновационным расходам.

3. Норма рентабельности (Er) представляет собой ту норму дисконта, при которой величина дисконтированных доходов за определенное число лет становится равной инновационным вложениям.

4. Период окупаемости (T_0) является одним из наиболее распространенных показателей оценки эффективности инвестиций. В отличие от используемого в практике показателя "срок окупаемости капитальных вложений", он также базируется не на прибыли, а на денежном потоке с приведением инвестируемых средств в инновации и суммы денежного потока к настоящей стоимости. Далее можно выделить оценку

целесообразности реализации инвестиционного проекта. На первом этапе происходит расчет исходных показателей по годам (объем реализации, текущие расходы, износ, величина чистой прибыли и чистых денежных поступлений от предполагаемых инвестиций). Затем идет расчет аналитических коэффициентов (расчет чистой текущей стоимости инвестиций, рентабельности инвестиций, срока окупаемости и коэффициента эффективности инвестиционного проекта). На заключительном этапе проводится анализ коэффициентов, в зависимости от выбранных за основу на данном предприятии критериев, в результате проект либо принимается, либо отклоняется. Предприниматель может ориентироваться на один или несколько наиболее важных, по его мнению, критериев либо принимать во внимание дополнительные факторы. В случае принятия инвестиционного проекта разрабатываются конкретные мероприятия по его реализации.

Следует помнить и учитывать несколько общих правил и принципов инвестиционной политики, которые на данный момент существуют:

1. "Золотое банковское правило": использование и получение средств должно происходить в установленные сроки. Долгосрочные инвестиции должны финансироваться за счет долгосрочных средств.
2. Принцип платежеспособности: планирование инвестиций должно обеспечивать платежеспособность предприятия в любое время.
3. Принцип рентабельности инвестиций: для всех инвестиций необходимо выбирать самые дешевые способы финансирования.
4. Принцип сбалансированности рисков: самые рискованные инвестиции должны финансироваться за счет собственных средств.
5. Принцип приспособления к потребностям рынка: необходимо учитывать конъюнктуру рынка и свою зависимость от предоставления заемных средств.

6. Принцип предельной рентабельности: следует выбирать те инвестиции, которые максимально рентабельны.

При соблюдении данных принципов и проведения хорошей аналитической работы, можно наиболее выгодно реализовать инвестиционный проект в сфере инноваций.

Библиографический список:

1. Ильенкова С.Д. название Инновационный менеджмент 2007.
2. Петров В.С. Теория и практика инвестиционного анализа фондовых активов. Информанализ. — М: Маркет ДС, 2008.

Контактная информация: e-mail: sergkras@list.ru тел.: +7(916)623-14-72

ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

LENDING PROBLEM OF INNOVATION IN THE CHEMICAL INDUSTRY

М.Л. КУВАЛДИН аспирант каф. «Экономика» ГОУ ВПО «Казанский Государственный Технический Университет», г. Казань

А.В. МОРОЗОВ канд. экон. наук, доцент, ГОУ ВПО «Казанский Государственный Технический Университет», г. Казань

M.L. KUVALDIN, graduate student of department of economics «Kazan State Technological University», Kazan.

A.V. MOROZOV Ph. D., Associate professor, «Kazan State Technological University», Kazan.

Аннотация

Рассматривается проблема зависимости отечественной промышленности от связанных кредитов, их эффективность и технологический уровень, раскрываются причины отсутствия интереса к кредитованию промышленных предприятий со стороны отечественных банков.

Abstract

The article addresses the problem of dependence of domestic industries from the related loans, considered the efficiency and technological level of such loans, as well as reveal the reasons for lack of interest in lending to industrial enterprises from domestic banks.

Ключевые слова: связанные кредиты, инвестиции, инновации,

промышленность, химическая промышленность.

Keywords: related loans, investments, innovation, industry, chemical industry.

Среди факторов, ограничивающих инновационную деятельность, по мнению руководителей предприятий практически всех отраслей промышленности, доминирующими по-прежнему остаются финансовые проблемы: недостаток собственных финансовых средств (56% опрошенных организаций), высокий процент коммерческого кредита (20% опрошенных организаций). [1]

С проблемой поиска средств для осуществления инвестиций сталкиваются практически все предприятия. Выбор у них не велик – либо связанные кредиты иностранных инвесторов, либо – дорогие отечественные.

Связанные кредиты – это метод развития чужого экспортного потенциала в противовес развитию собственного производства.

Система подобных кредитов предполагает навязывание российским заемщикам товарных ценностей, произведенных за рубежом, по завышенным ценам, возможность выбора поставщика так же практически отсутствует. Значительно эффективнее было бы дать заемщику «живые» бюджетные средства, предоставив ему права поиска наиболее выгодных предложений, а не прибегать к использованию связанных кредитов.

Специфика ценообразования в импортных компаниях такова, что в цену конечного продукта закладываются затраты на его разработку (НИОКР). , Приобретение технологии, например, для нефтехимии и нефтепереработки у инофирм (с которыми отечественные химики зачастую конкурируют на рынке нефтеперерабатывающей и нефтехимической продукции), финансирует зарубежную науку по разработке более совершенных каталитических систем, оборудования, технологий и т.д. Очевидно, что никто не будет создавать себе сильного конкурента. Отсюда нетрудно догадаться, что наиболее совершенные технологии поставляться в

Россию не будут.

Наиболее затратные этапы работ (фундаментальные исследования) инофирмы размещают в России через гранты и аспирантские стипендии в академических вузах и классических университетах, которым, как правило, этих средств хватает только на зарплату и реагенты. Закупка нового исследовательского (очень дорогого) оборудования при этом не предусматривается. Все работы проводятся на материально-технической базе, приобретенной за счет (чаще всего) федерального бюджета. [1]

Кроме того, расходы по связанным кредитам велики из-за их нерыночной природы. Процентные ставки по связанным кредитам, наоборот, невелики, но косвенные расходы по ним значительно больше. Связанные кредиты – это способ протектирования своих производителей. В условиях предоставления кредитов оговаривается, что и у кого будет закупаться. Цены на такие закупки, как правило, оказываются очень высокими.

Оставляет желать лучшего не только стоимость связанных кредитов, но и эффективность их использования. Самая распространенная ошибка – неправильные расчеты операционных расходов. Так, например, при привлечении кредита на покупку импортного оборудования не учитывается, что для этого оборудования нужны особые расходные материалы, запчасти, реагенты, которые можно купить только за границей, и стоят они очень дорого. При этом их цена не включается в сумму кредита. Из-за таких ошибок, расходы на проект возрастают в среднем на 12-15%. В результате оборудование либо простаивает, либо портится из-за использования более дешевых заменителей. Другой вариант – дополнительные расходы несут муниципальные или региональные власти либо – через трансферты – федеральное правительство.

Отечественные банки, в свою очередь, пока не готовы надолго связывать свои средства в таких малоликвидных инструментах, как кредиты.

Это обусловлено тем, что многие из них пока ещё достаточно сильно зависят от источников привлеченных средств, «возобновляемость» которых находится под вопросом. Речь идет об обязательствах перед Банком России и перед зарубежными кредиторами. Как следствие, банки должны держать свои активы в более или менее ликвидной форме – с тем, чтобы быть готовыми в срок рассчитаться по этим обязательствам без привлечения новых заимствований на внешних рынках и от монетарных властей.

Поэтому ставки банковского кредита оказываются устойчиво выше ставок, по которым компании могут привлечь средства иностранных инвесторов. Так, в январе 2010 года, минимальная процентная ставка по рублевым кредитам, предлагаемых отечественными банками для предприятий химической и нефтехимической промышленности, составляла 16,1% (см. таблицу 1), а ставка по связанному кредиту выдается в среднем под 1,5% + Libor (средневзвешенная процентная ставка по межбанковским кредитам).

Таблица 1.

Минимальная ставка по рублевым кредитам предлагаемая банками промышленным предприятиям, % годовых. [2]

	09/09	10/09	11/09	12/09	01/10
Вся промышленность	18,4	18,1	17,6	17,4	16,9
Химическая и нефтехимическая	17,4	17,2	17,4	16,9	16,1

Для нивелирования этой разницы в бюджете РФ на 2010 год заложены средства, которые будут направлены на субсидирование процентных ставок по кредитам для промышленных предприятий осуществляющих технологическое обновление производств, в частности, для нефтегазового комплекса выделен 1 млрд. руб.

Давать же гарантии под связанные кредиты государство должно только в том случае, когда в стране нет собственных, аналогичных

предлагаемым, технологий. Государство должно само предоставлять отечественным и зарубежным заказчикам связанные кредиты на приобретение российских технологий и оборудования. [3]

Библиографический список:

1. А. Ламберов, Нижнекамскнефтехим: от пилотных проектов к промышленному производству // Время и Деньги. – 2007. - №227 (2682)
2. Доклад Министерства промышленности и торговли РФ «О мерах по повышению конкурентоспособности отечественных производителей в 2010 году» (<http://www.minprom.gov.ru/appearance/report/117>)
3. Тезисы доклада начальника управления инновационного менеджмента производства металлургического и цементного оборудования ОАО «Уралхиммаш» Перескокова А.И. (<http://ekb.ru/event/14>)

Контактная информация: e-mail: m.kuvaldin@gmail.com

Тел.: +7(903)388-78-15

СБАЛАНСИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОТБОРА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

SELECTION BALANCED SCORED CARDS OF INTEGRATION PROJECTS IN THE SPHERE OF INNOVATIONS

Н.А. КУДРОВА, канд. экон. наук, зав. каф. «Экономики, менеджмента и маркетинга» Рязанский филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Рязань

К.В. ГРИГОРЯН, аспирант Рязанский филиал ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Рязань

N.A. KUDROVA, Ph.D. in Economics, head of Economics, management, and marketing department of Ryazan Institute(Branch) MSOU, associate professor of Economics and management of Ryazan Branch MESI

K.V. GRIGORYAN, candidate of Ryazan Branch MESI, head teacher of Economics, management, and marketing department of Ryazan Institute (Branch) MSOU

Аннотация

Модель разработки стратегии может претендовать на полноту только в том случае, если она затрагивает разные сферы деятельности предприятия.

Постановки только финансовых целей недостаточно, если не определено, как они будут достигнуты. Не совсем верной будет постановка изолированных друг от друга задач. В этом случае незатронутыми остаются взаимосвязи между отдельными целями и их влияние друг на друга. Из этого вытекает необходимость учета всех важных (релевантных) аспектов деятельности предприятия для разработки сбалансированной системы показателей.

Abstract

One or another model of strategy generation can pretend on the completeness only providing that it contains answers for the questions concerned with different spheres of activity. The setting of only financial objectives is not enough if it is not clear how to reach them. The same way the setting of isolated from each other targets will be not exactly correct. In this case interrelations between discrete targets and their interactions remain unimpaired. It appears the necessity of accounting of all important (relevant) aspects of business activity. In view of the foregoing it may be concluded that it's necessary to develop balanced scored card.

Ключевые слова: сбалансированная система показателей, кластеры, интеграционные образования.

Keywords: balanced scored card; clusters; formations of integration.

В настоящее время в России нет форм организации управления, которые благодаря четко отлаженному механизму функционирования могли бы минимизировать риски инвестирования в инновационное развитие и обеспечить высокие темпы социально-экономического роста регионов и отраслей. Одним из механизмов реализации государственной экономической политики в мире стала кластерная политика.

Управленческие задачи, возникающие в процессе управления кластерными интеграционными образованиями состоят в следующем:

1. Получение, анализ и использование информации. Проблема заключается в несопоставимости показателей для сравнения по целям и характеру учета, а также в его различных целевых аспектах.
2. Несогласованность целевых аспектов с точки зрения инновационного развития регионов и социально-экономических показателей.
3. Сложность оценки эффективности работы, как отдельных элементов, так и системы в целом.

4. Соблюдение только собственных интересов, децентрализация поведения управленцев, следовательно, невозможность реализации общей цели и сложность контроля.

Субъектами кластерного анализа в социально-экономических интегрированных образованиях в регионах могут быть:

- управляющий координирующий орган кластерного образования;
- кластер – включающий в себя совокупность хозяйствующих и социально-экономических субъектов;
- отдельный хозяйствующий или социально-экономический субъект, входящий в данное образование, выполняющий определенную роль в реализации целевых направлений в рамках выбранной стратегии.

Предметом кластерного анализа являются результаты деятельности субъектов, входящих в интегрированные образования, а также процессы, влияющие на результаты взаимодействия в данных образованиях. Цели кластерного анализа определяются необходимостью реализации программ социально-экономического развития регионов и принятия управленческих решений в направлении реализации стратегий развития регионов.

Данные цели связаны с:

- решением вопросов социально-экономического развития регионов в части инновационного и социального развития;
- осуществлением функций координации и регулирования взаимодействия входящих в интегрированную систему элементов в части выполнения общих проектов;
- оценкой влияний внешней среды;
- оценкой распределения финансовых ресурсов;
- контролем за реализацией общепринятой стратегии социально-экономического развития регионов.

Решение данных проблем необходимо осуществлять на основании комплексного анализа. С этой целью необходимо формировать систему показателей комплексного анализа (таблица 1) [2].

Система показателей комплексного анализа

Основные показатели	Дополнительные показатели
Население	Инновационные (образование, наука)
Финансы	Социально-экономические (здравоохранение, ЖКХ, культура)
Власть	Качество (экология, жизненный уровень)
Инфраструктура рынка	

Социально-экономические интегрированные образования имеют достаточно сложную организационную структуру, обуславливающую необходимость проведения комплексных исследований для разработки стратегии и обоснования принятия решений. Данная проблема особенно актуальна не только в условиях социально-ориентированной экономики, но и в принятии решений в области инвестиций в инновационную деятельность. Основу построения аналитической интегрированной социально-экономической системы образует сформированное информационное пространство, представляющее собой перечень предметных критериев, показателей и способов их объединения на уровне управления кластерным образованием.

Возможности аналитической интегрированной социально-экономической системы должны позволить вести работу с показателями, отражающими специфику взаимодействия промышленности, образования, здравоохранения и других отраслей народного хозяйства. Построение аналитической интегрированной социально-экономической системы должно учитывать:

- множественность и специфику социально-экономических интересов элементов системы,
- специфику функций и решений элементов систем, объединенных иерархическими уровнями,

- различия в характере интересов сведений, представленных для широкой общественности.

Содержание аналитической интегрированной социально-экономической системы зависит от типа объединения, с точки зрения взаимозначимости в степени развития отношений элементов системы.

Главные особенности кластерного анализа лежат в русле разумной интеграции экономических данных и ориентации на социальное развитие регионов, выработки и реализации долгосрочной стратегии совместной деятельности различных отраслей народного хозяйства, входящих в данное образование. Это представляется не только принципами централизации и децентрализации в принятии управленческих решений, но и тем известным фактом, что успех хозяйственной деятельности крупной интегрированной компании может быть выявлен на достаточно продолжительном отрезке времени. С этой целью необходимо сформировать **сбалансированную систему показателей**.

Та или иная модель разработки стратегии может претендовать на полноту только в том случае, если в ней содержатся ответы на вопросы, касающиеся разных сфер деятельности. Постановки лишь финансовых целей недостаточно, если не ясно, как они будут достигаться. Точно так же не совсем верной будет постановка изолированных друг от друга целей. В этом случае незатронутыми остаются взаимосвязи между отдельными целями и их влияние друг на друга. Из этого вытекает необходимость учета всех важных (релевантных) аспектов деятельности предприятия.

Сбалансированная система показателей еще до процесса поиска стратегии призваны сформировать такую модель мышления, которая обеспечит сбалансированное рассмотрение всех существенных аспектов управления. Как с концепцией сбалансированной системы показателей, так и без нее необходимо учитывать взаимное влияние друг на друга принимаемых управленческих решений. Три представленных ниже показателя сбалансированной системы показателей не случайны и не оторваны друг от друга.

Интеллектуальная собственность. Инвестор интересуется состоянием интеллектуальной собственности фирмы – патентами, авторскими свидетельствами, ноу-хау.

Операции. Инвестор подробно интересуется всем, что относится непосредственно к процессу: его основным принципам, оборудованием, сырьем, ценами на него, его поставщиками, а также информацией о персонале, занятом в компании, контролю качества.

Финансы. Инвестор детально знакомится с финансовым состоянием компании. В случае стартапа упор делается на прогнозные значения этих показателей на несколько лет вперед, включая год «выхода». При прохождении проекта через «долину смерти» - этапа с отрицательными денежными потоками, -следует рассмотреть риск того, что отрицательные значения превысят прогнозные пороги и потребуются дополнительное финансирование проекта сверх запланированного объема инвестиций. Целесообразно обсудить возможное возникновение подобной ситуации с инвестором и «запасись» несколькими сценариями выхода из кризиса.

Одним из определяющих критериев для инвестора является готовность предпринимателя реинвестировать всю прибыль от проекта в фонд развития [1].

Таким образом, перед разработкой сбалансированной системы показателей необходимо выбрать стратегию, проверить ее содержание на полноту, целостность и понятность сотрудникам. Отсюда компании, где существуют работающие сбалансированные системы показателей, как правило, не делают различия между стратегическим анализом и разработкой стратегии.

Библиографический список:

1. Внедрение сбалансированной системы показателей/ пер. с нем. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. – 183 - 185.
2. *Кудрова Н.А., Орехов С.А.* Интеграционные механизмы управления (монография). Рязань: РИД

Контактная информация: e-mail: karinaar_pgp@mail.ru.

тел.: +7(4912) 90-88-02

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

USE OF THE VALUE BASED MANAGEMENT BY WORKING OUT OF STRATEGY OF DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISES

А.А. ЛАРИОНОВА, к.э.н., доцент Заведующая кафедрой «Менеджмент» ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

A.A. LARIONOVA, Ph.D., Associate professor, Head of Management Department FSEU HPE «RSUTS»

Аннотация

Рассмотрено использование концепции управления стоимостью при разработке стратегии развития предприятия. Выявлены тенденции и недостатки модели экономической добавленной стоимости при принятии обоснованного стратегического решения. Рассмотрено применение системы ключевых индикаторов эффективности в сочетании с моделью экономической добавленной стоимости.

Abstract

The article is considered use value based management by working out of strategy of development of the enterprise. Tendencies and lacks of use of model of the economic added cost are revealed at acceptance of the well-founded strategic decision. Use of system of key indicators of efficiency in a combination to model of the economic added cost is considered.

Ключевые слова: стратегия, ценность, стоимость, инвестиции, экономическая добавленная стоимость, ключевые индикаторы эффективности.

Keywords: strategy, value, cost, management, investments, economic value added alternatives, key performance indicators.

Основой Value based management (VBM) концепции управления стоимостью (ценностью) компании, или ценностно-ориентированного менеджмента, является целевая функция коммерческой организации - рост ценности для собственников (акционеров). Отметим, что базовые постулаты концепции VBM уже не подвергаются сомнению. Она заняла достойное место в теории и практике стратегического управления.[2] В то же

время дискуссионными остаются вопросы выбора управленческого инструментария реализации данной концепции на практике. К ним относятся построение системы измерения ценности компании, что предполагает выбор компанией адекватной модели оценивания и разработку на основе этой модели системы инструментов, позволяющих принимать на всех уровнях управления организацией решения, обеспечивающие рост ценности для собственников.

В теории и практике стратегического управления широко распространено мнение, что стратегия предприятия, направленная на рост и развитие стоимости и инвестиционной привлекательности, может быть достигнута путем оценки, мониторинга, контроля и управления основными стратегическими каналами ее формирования, которые соответствуют основным элементам модели экономической добавленной стоимости.

Однако данная модель обладает следующими недостатками. Во-первых, использование бухгалтерского, а не управленческого учета, а во-вторых – отсутствие возможностей определения и анализа причин и логических взаимосвязей влияния принятых управленческих решений на будущие результаты. При ее внедрении на практике требуется существенная адаптация к особенностям конкретного бизнеса, осуществляемая посредством многочисленных поправок к бухгалтерской отчетности (около 150). [3] Кроме того, существенным несоответствием использования комплексного критерия эффективности для стратегического управления развитием бизнеса, является ориентация данного показателя только на финансовые величины и прошлые результаты деятельности.

Для принятия обоснованного стратегического решения принципиально важным является взвешивание по ценности рассматриваемых стратегических альтернатив, то есть, использование инструментов, позволяющих адекватно измерять ценность и ее изменение. Анализ эффекта

от применения стратегии, ее потенциала происходит по критерию наращивания инвестиционной стоимости бизнеса.

Использование при стратегическом планировании концепции управления стоимостью означает необходимость подбора и формализации финансовой аналитической модели компании. Она включает в себя новые показатели, которые отличаются от традиционных учетных измерителей тем, что они должны полностью воплощать принципы финансовой модели анализа компании. Это означает, что в разных формализованных расчетных моделях принцип экономической прибыли, составляющий фундамент корректного подхода к стратегическому анализу компании, будет реализован специфически. Каждая формализованная модель будет иметь собственные внутренние алгоритмы оценки эффективности стратегии. Ценностно-ориентированный подход объединяет весь предыдущий опыт развития управления и отражает качественное изменение в идеологии оценки и принятия управленческих решений. От традиционного анализа финансовых результатов и их сопоставления с аналогичными показателями в прошлом, менеджмент переходит к долгосрочному прогнозу денежных потоков и непрерывному мониторингу опережающих нефинансовых индикаторов.[1] Факторы, которые оказывают существенное влияние на стоимость, «имеют различную природу» и могут измеряться с помощью разных типов величин: монетарных и немонетарных, количественных и качественных, абсолютных и относительных.

Для проведения оценки развития бизнеса в соответствии с каждым фактором стоимости предлагается использовать ключевые индикаторы компании (Key Performance Indicators). [4] Каждый фактор стоимости может быть охарактеризован одним или несколькими KPI. Система KPI позволяет управлять отклонением фактического положения предприятия от принятого целевого режима и оценить качественные параметры, характеризующие привлекательные особенности стратегии, проанализировать стратегические

решения по критериям стоимости, которую они могут добавить к уже имеющейся стоимости капитала владельцев компании. [5]

Таким образом, использование системы ключевых индикаторов эффективности в сочетании с моделью экономической добавленной стоимостью позволяет обосновать выбор и реализовать выгодную стратегическую позицию компании.

Библиографический список

1. Ибрагимов Р. Управление по стоимости как система менеджмента, Корпоративный менеджмент, 22.09.2004, <http://www.cfin.ru/management/finance/>
2. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. / Пер. с англ. М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 1999.
3. Криворотов В.В. Управление стоимостью: Оценочные технологии в управлении предприятием: Учебное пособие по специальности "Финансы и кредит"Издательское объединение "ЮНИТИ", 2005 г
4. Литягин А. А. и др. Реальное целевое управление. Практика реального внедрения и использования GOAL-технологии А. Литягина. — Альпина Паблишерз, 2010.
5. David Parmenter Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPI's. — New Jersey, USA: John Wiley & Sons, inc., 2007

Контактная информация: e-mail: annla@list.ru тел.: +7(916)142-59-48

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

THE PERFECTION MECHANISMS OF GOVERNMENT SUPPORT OF INVESTMENT PROJECT IN INNOVATION SPHERE

Н.А. МАМЕДОВА к.э.н Доцент кафедры Государственного и муниципального управления ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

А.А. ИВАНОВ, к.э.н Доцент кафедры Общего и стратегического менеджмента ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

N.A. MAMEDOVA, Ph.D Associate professor, State and Municipal Department Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI), Moscow

A.A. IVANOV, Ph.D Associate professor, General and Strategic Management Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI), Moscow

Аннотация

Рассматриваются механизмы государственной поддержки инвестиционных проектов в сфере инноваций и направления их совершенствования. Решается научная задача по развитию системы государственного финансирования инновационной деятельности и управления инновационными процессами. Определяются перспективные направления инвестирования в разработку и получение нового знания в такой социально значимой области как образование.

Abstract

The article considered the mechanisms of government support of investment projects in innovation sphere and there trend perfection. Consequently, scientific problem is determines about evolution of government financing system on innovative activity and innovative process management. The article defines the perspective investment trends to development and a new knowledge reception in such significant social area as education.

Ключевые слова: сфера инноваций; инвестиционный проект; механизм государственной поддержки; система государственного финансирования; инновационная деятельность; инновационный процесс; управление инновационным процессом; сфера образования; перспективные направления инвестирования; разработка новых знаний.

Keywords: innovation sphere; investment project; mechanism of government support; government financing system; innovative activity; innovative process; innovative process management; education; perspective investment trends; new knowledge reception.

Государственная поддержка нацелена на организацию таких форм управления предприятием, которые определяют инновационный путь ее развития. Среди направлений государственной поддержки наиболее действенным, в силу своего интенсифицирующего характера, является стимулирование инвестиционной деятельности в области инноваций. Оно подразумевает организацию и движение инвестиций в сфере образования, инфраструктуры, функционирования рынка и требует взвешенных

политических решений во многих аспектах государственного регулирования.

Основными подходами в сфере государственной поддержки инвестиционных проектов в области инноваций являются оценка инновационного потенциала продукта инвестирования, анализ предложенных инвестором методов организации производства и управления, анализ экономического поведения и взаимосвязей субъектов инвестиционного рынка и другие. Совокупность этих подходов задает ориентиры для оценки инвестиционного проекта в сфере инноваций для принятия решения об оказании государственной поддержки. Причем содержание государственной поддержки может включать такие элементы, как: правовое, финансовое, страховое, организационное или научно-методическое обеспечение проекта, поддержка и развитие инфраструктуры проекта, технологии производства и управления проектом, установление режима протекционизма, практика государственного заказа и тарифных мер. Эти элементы весьма разнообразны по комплексу инструментов, по степени распространения, по частоте применения. Однако, все они, в конечном итоге, направлены на формирование благоприятной среды, в которой создается и развивается инновационный проект. Издержки и риски инвестирования в области инноваций, безусловно, высоки даже с учетом существующих мер государственной поддержки, но они могут считаться приемлемыми в условиях внятной и обеспеченной механизмами реализации и контроля политики государства.

Подверженность национальной экономики кризисным явлениям обратно пропорциональна уровню развития инновационных процессов, продуктом которых являются инновации. При этом под инновациями в современных условиях принято понимать не просто новые знания, а новое приложение научных и технических знаний, которое приводит к коммерческому успеху на рынке. Практически все развитые и быстро

развивающиеся государства создают фонды и запускают национальные программы, основной задачей которых является поддержка инновационной деятельности. Разумеется, новые знания в системе инновационных продуктов имеют первостепенное значение, но коммерциализация новых знаний в успешный на рынке результат определенно важнее для роста национальной экономики. Для этого новые знания должны быть изначально нацелены на получение конечного коммерческого результата. Реализация данной логической конструкции сталкивается с рядом сложностей.

Во-первых, коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности нуждается в знании рынка, чтобы понимать, кто является потребителем продукта, требования к продукту и иные важные вопросы. Для этого государство инвестирует в образование, оказывая финансовую поддержку вузам, тем самым стимулируя подготовку кадров, которые обладают знаниями в области управления инновациями, маркетинга, стратегического управления и могут не только придумать новый продукт, но и успешно его произвести, продвинуть на рынок, продать и организовать обслуживание.

Отсюда вытекает второе направление государственной поддержки инновационных процессов, которое заключается в создании производственных баз, налаживании организационных и финансовых механизмов модернизации производства и, что немаловажно, создании системы кооперации, функционирующей в режиме надлежащего административного контроля. Ведь новым кадрам необходима рабочая платформа для реализации инвестиционных решений в сфере инноваций. Таким образом, формируется инфраструктура, в которой созданы условия для эффективного протекания инновационных процессов, направленных на получение конечного коммерческого результата. Также первостепенной задачей, решение которой сопряжено со спецификой российского правотворчества, является формирование законодательного

поля с регламентацией правового статуса всех субъектов рынка инновационных продуктов. Создание нового знания и коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности должны находиться в рамках правового режима, который обеспечивает полноценную защиту и возможность управления интеллектуальной собственностью в экономической деятельности предприятий. Существует объективная необходимость решения этой задачи для обеспечения развития изобретательской, рационализаторской и инновационной деятельности предприятий, поскольку отсутствие правовой регламентации отрицательно сказывается на развитии их инновационного потенциала.

С учетом современных тенденций информатизации и продвижения идеи построения информационного общества актуальным направлением является информационное сопровождение и популяризация практики применения механизмов государственной поддержки инвестиционных проектов в сфере инноваций. Это должно достигаться за счет эффективного взаимодействия всех заинтересованных субъектов на основе новых информационных технологий, обмена знаниями и способов коммуникации.

Очевидно, что положительная практика по решению указанных трудных вопросов, окажет синергетический эффект в области развития института государственной поддержки инвестиционных проектов в сфере инноваций.

Контактная информация: e-mail: nmamedova@mesi.ru
тел.: +7(495)442-71-98

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ НАЛОГООБЛАГАЕМОЙ ПРИБЫЛИ

THE INTEGRATED METHOD OF FORMING OF TAXABLE SURPLUS

А.Л. ПОЛКОВСКИЙ, доцент кафедры «Учет, анализ и аудит» ГОУ ВПО «МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского, г. Москва

A.L. POLKOVSKY the senior lecturer of chair «Accounting, the analysis and audit» GOU VPO "MATI" – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Излагается опыт ведения интегрированного метода формирования и учета налогооблагаемой прибыли в программном комплексе Abacus фирмы «Омега». Эффективность этого метода заключается в том, что бухгалтерский и налоговый учет ведутся в единой информационной базе, что исключает дублирование и допущение ошибок при параллельном методе ведения бухгалтерского и налогового учета в конфигурации «1С: Управление производственным предприятием 8.0».

Abstract

Experience of conducting the integrated method of forming and taxable surplus accounting in program complex Abacus of firm "Omega" is stated. Efficiency of this method consists that accounting and tax accounting are led in uniform information base that excludes duplication and an assumption of errors at a parallel method of conducting accounting and tax accounting in a configuration «1С: Management of production enterprise 8.0».

Ключевые слова: интегрированный метод, единая информационная база, забалансовые счета для целей налогового учета, справочник налогооблагаемой прибыли, ведомость проводок по кодам справочника налогооблагаемой прибыли, регистры налогового учета, налоговая декларация по налогу на прибыль организаций.

Keywords: the integrated method, uniform information base, off-balance accounts for tax accounting, a taxable surplus directory, the sheet of transactions on codes of a directory of taxable surplus, tax accounting registers, the tax declaration on the profits tax of the organizations.

С первого января 2002 года (с момента вступления в силу главы 25 «Налог на прибыль организаций» НК РФ) налогоплательщики осуществляют формирование информации для определения налоговой базы по налогу на прибыль в соответствии с правилами, определенными в этой главе. Введено понятие «налогового учета». Определены его общие принципы, на основании которых организации должны самостоятельно разрабатывать систему учетного процесса. В связи с этим на практике сложились различные методы ведения налогового учета. В настоящее время широко распространен метод параллельного ведения бухгалтерского и

налогового учета в разных базах данных, т.е. ведется бухгалтерский учет с бухгалтерской отчетностью и независимо от него – налоговый учет с налоговой отчетностью (программа фирмы «1С: Управление производственным предприятием 8.0»). Такая реализация приводит к значительному увеличению объема работ и к появлению различных ошибок.

Следует отметить, что на практике (ОАО «Тушинский машиностроительный завод», ЗАО МПО «Электромонтаж», г. Москва и др.) внедрена программа фирмы «Омега» Abacus Professional. Разработчики этого программного комплекса пошли по пути ведения бухгалтерского и налогового учета в одной и той же базе данных, используя интегрированный метод обработки и обобщения учетных данных. Налоговый учет в этой программе не имеет отдельного плана счетов. Однако, Abacus Professional, как бухгалтерский комплекс, основан на системе проводок и двойной записи. Если сумма и дата признания бухгалтерской проводки соответствуют сумме и дате признания доходов либо расходов в налоговом учете, то эта проводка может быть принята и в целях налогового учета.

Необходимость дополнительных записей возникает в те моменты, когда сумма, либо дата признания бухгалтерской проводки отличается от правил налогового учета. В этих случаях для налоговых записей используются специально введенные забалансовые счета.

Для того чтобы разделить проводки, суммы которых учитываются в бухгалтерском и налоговом учете, и проводки, суммы которых учитываются только в налоговом либо только в бухгалтерском учете, в рамках программного комплекса Abacus Professional разработан справочник для формирования налогооблагаемой прибыли (НОП) (рис. 1.).

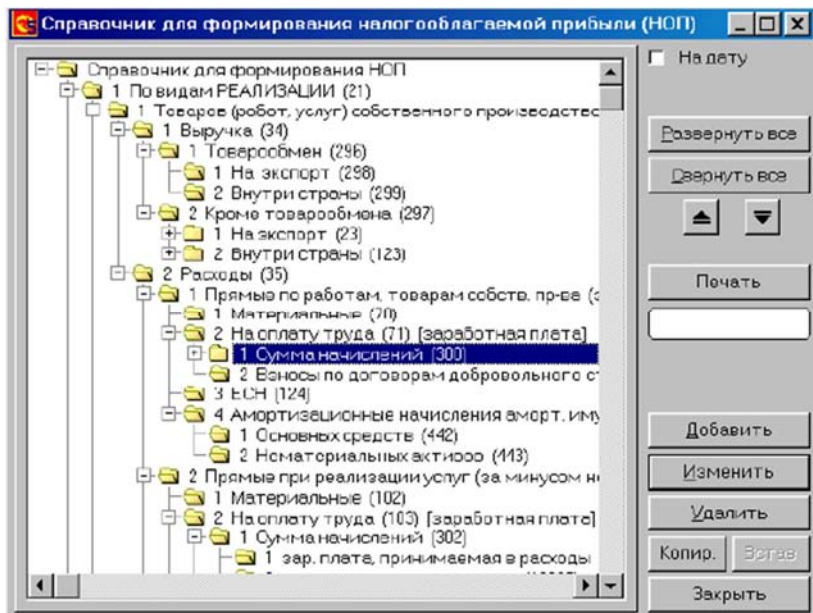


Рис. 1. Справочник категорий НОП

Возможности, которые программа предоставляет для работы с хозяйственными операциями (проводками), принятыми к Налоговому учету, реализованы в пункте Ведомость проводок по кодам НОП раздела «Работа со счетами» (рис. 2.).

При входе в данный пункт на экране появится окно История проводок - аналог обычной ведомости аналитического учета, но предназначенной специально для работы с проводками, в которых указан код дохода (выручки) / расхода по справочнику НОП.

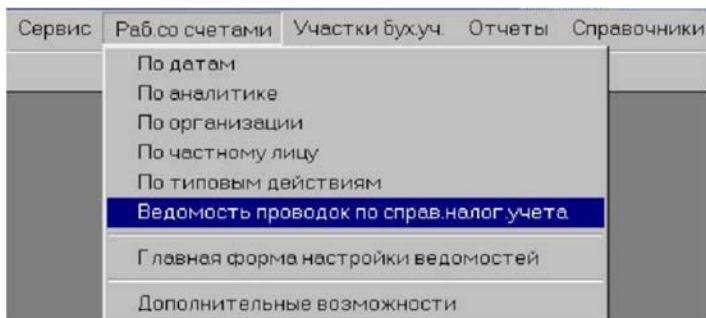


Рис. 2. Последовательность выбора пунктов меню для работы с проводками

В результате выбора на экран будет выдана запрошенная информация (рис. 3.).

 A screenshot of a window titled 'История проводок'. At the top, there are search filters: '123 Внутри страны', a date range from '1.01.2002' to '28.05.2003', and several checkboxes for filters like 'С вложенными пл.', 'Счетом фильтра справочника', 'Все проводки', 'Налоговый учет', 'Бухгалтерский учет', and 'Отклонение'. Below the filters is a table with columns: 'Номер', 'Дата', 'Основание', 'Дебет счета', 'Кредит счета', and 'Сумма'. The table contains several rows of data, with the row for '23195/25.01.2002' highlighted in blue. At the bottom of the window are buttons: 'Удалить привязку', 'Добавить', 'Изменить', 'Удалить', and 'Закреть'.

Номер	Дата	Основание	Дебет счета	Кредит счета	Сумма
б	6822 19.01.2002	1/24 Списания СПК "Абакус-просп"	26 12	97 # 12	1.229.17
б	24098 25.01.2002	Изготовления и установка мет	# 620 2	90 4	4.010.58
н	24262 25.01.2002	Ремонт металлоконструкций в	# 620 2	90 4	65.999.60
н	23192 25.01.2002	Ремонт металлоконструкций в	# 620 2	90 4	722.402.40
бн	23195 25.01.2002	Ремонт металлоконструкций в	# 620 2	90 4	574.033.20
бн	23190 25.01.2002	Ремонт металлоконструкций в	# 620 2	90 4	238.323.60
бн	23201 25.01.2002	Ремонт металлоконструкций в	# 620 2	90 4	112.987.20
б	23204 25.01.2002	Ремонт металлоконструкций в	# 620 2	90 4	76.292.40
б	37571 30.08.2002	Ремонт металлоконструкций в	# 620 2	90 4	464.652.00

Рис. 3. Список проводок

Появившаяся в левой колонке ведомости проводок буква «б» означает, что эта проводка подвязана к коду справочника НОП и ее сумма учитывается только в бухгалтерском учете. Буква «н» означает, что сумма проводки, помеченной кодом из справочника НОП, учитывается только в

налоговом учете. Сочетание «бн» означает, что сумма проводки учитывается в налоговом и бухгалтерском учетах.

При несовпадении суммы или даты признания доходов и расходов в бухгалтерском и налоговом учете нет возможности проставить код из справочника НОП в одну и ту же проводку. Поэтому, для непрерывного ведения налогового учета требуется предусмотреть в плане счетов бухгалтерского учета дополнительные забалансовые счета, которые будут участвовать в формировании проводок по налоговому учету.

Наиболее ярким примером использования забалансовых счетов может служить учет выручки от реализации продукции, товаров, услуг. В этом случае удобно использовать забалансовый счет учета НДС, на который кодируется проводка «Сторно» с суммой НДС. Таким образом, в налоговый учет попадет величина, равная разнице суммы реализации и величины НДС.

Формировать проводки нужно так, как это необходимо для формирования налоговых регистров – либо по каждой сумме НДС, либо одной суммой за выбранный период.

Определенные забалансовые счета применяются для организации налогового учета амортизируемого имущества.

Формирование регистров налогового учета осуществляется при помощи ведомостей аналитического учета по Справочнику НОП.

Печать документов налогового учета производится при помощи пункта меню Отчеты => Налоговые документы.

При выборе пункта Регистр (ведомость аналитического учета) по кодам НОП на экран выводится окно настройки (Рис. 4.).

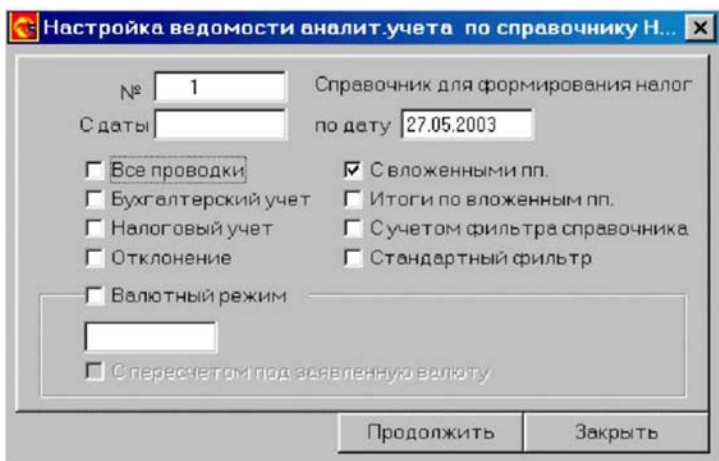


Рис. 4. Установка параметров регистра

После заполнения полей настройки нужно нажать на кнопку «Продолжить». В результате на экран будет выдан регистр налогового учета, удовлетворяющий условиям, заданным в окне настройки.

Сформированный для печати регистр представляет собой перечень проводок, сгруппированных по выбранному коду НОП.

При выборе пункта «Оборотная ведомость» по кодам НОП на экран выводится окно настройки. Поля этого окна заполняются аналогично.

Сформированная оборотная ведомость содержит данные о начальных остатках по заданным кодам НОП, обороты за требуемый период и остатки на конец периода. При этом нужно иметь в виду, что данные на начало года всегда будут нулевыми, так как налоговая база для расчета налога на прибыль формируется с начала года.

При выборе пункта «Главная книга по справочнику НОП» на экран выводится окно настройки. Поля этого окна заполняются аналогично.

Пометка, поставленная в любом из полей временной шкалы, позволяет изменить количество временных интервалов в печатном документе.

Для формирования сводных регистров налогового учета нужно в пункте меню «Отчеты» зайти в подраздел «Регистры налогового учета» раздела Налоговые документы. В результате на экран будет выдана таблица выбора налоговых регистров (рис. 5.).

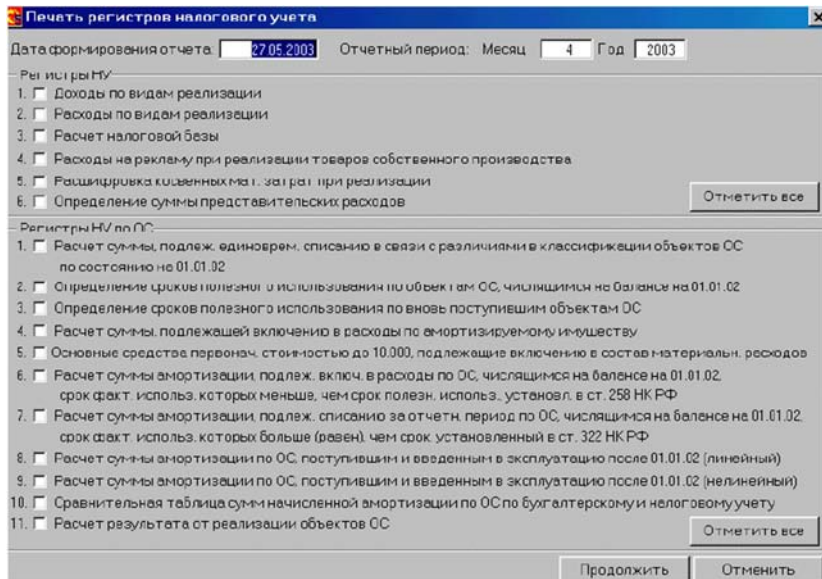


Рис. 5. Выбор налоговых регистров для печати

В этой таблице необходимо задать дату печати и период, за который будут формироваться отчетные данные.

Для формирования и печати шести Регистров НУ, перечисленных в верхней части таблицы, необходимо нажать на кнопку «Пометить все для формирования и печати всех, перечисленных в этой части регистров». После пометки нужно нажать на кнопку «Продолжить» либо на кнопку «Снять», в

случае, если решили отменить формирование и печать отмеченных регистров.

Регистры №1 и №2 содержат данные о доходах и расходах по видам реализации за заданный период. В столбцах формы собраны суммы проводок отдельно для целей налогового и бухгалтерского учета, а также суммы отклонений.

Регистр № 3 представляет сводную таблицу доходов и расходов, построенную по тому же принципу, что и регистры № 1 и № 2.

Регистры № 4 и № 6 предназначены для определения превышения реальных расходов над нормами, установленными главой 25 НК РФ.

Регистр № 5 конкретизирует суммы материальных затрат при реализации товаров, работ, услуг и представляет собой таблицу, построенную по тому же принципу, что и регистры № 1, № 2 и № 3.

Для формирования печатной формы налоговой декларации требуется в пункте меню «Отчеты» зайти в раздел «Налоговые документы» и в нем выбрать подраздел «Налоговая декларация», после чего в появившемся окне выбрать пункт «Расчет строк налоговой декларации» (рис. 6.).

Во время процесса расчета на экране будет светиться окно с информационным сообщением о том, что идет процесс обработки. После окончания расчета на экране появится сообщение «Расчет завершен». Нужно нажать на кнопку «Продолжить».

Для того, чтобы выдать на печать листы налоговой декларации после окончания расчета строк налоговой декларации, необходимо опять воспользоваться подразделом «Налоговая декларация» раздела «Налоговые документы» пункта меню «Отчеты», и затем последовательно вызывать на экран необходимые листы и приложения налоговой декларации.

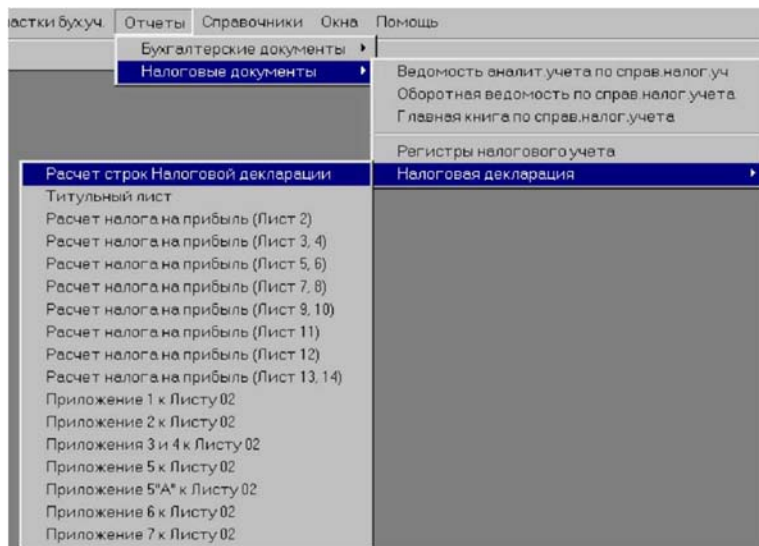


Рис. 6. Последовательность выбора пунктов меню для формирования декларации

Принимая во внимание тот факт, что за итоговые суммы ответственность несет непосредственно главный бухгалтер, в программе предусмотрена возможность корректировки показателей печатной формы.

Для формирования и печати листа 02 налоговой декларации по налогу на прибыль создан «Справочник ставок и налогов на прибыль», который вызывается и настраивается в разделе «Справочники».

В справочнике доступны для корректировки пользователем только значения ставок.

Для корректировки имеющихся или занесения новых ставок налога и льгот на прибыль нужно нажать на кнопку «Ставки», после чего на экране появится диалоговое окно Формирование ставки налога.

Графа «0» в справочнике предназначена для отметки тех ставок и льгот, которые могут использоваться в обособленных подразделениях.

Нажав на кнопку «Обособленные» можно увидеть только те строки справочника, которые относятся к обособленным подразделениям для формирования приложений 5 и 5-а к листу 02 налоговой декларации по налогу на прибыль.

Предлагается функциональная модель интегрированного метода ведения бухгалтерского и налогового учета (рис. 7).



Рис. 7. Функциональная модель интегрированного метода ведения бухгалтерского и налогового учета

Библиографический список:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) Часть 2 принят 05.08.2000 N 117-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
2. www.omega.ru.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

DETERMINATION AND ESTIMATION INVESTMENT PROJECT IN SPHERE INNOVACIY

В.Е. РОЖКОВА канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и маркетинга Рязанского института (филиала) ГОУ ВПО «Московский государственный открытый университет, г. Москва

Н. В. ВИЛКОВА старший преподаватель кафедры экономики, менеджмента и маркетинга Рязанского института (филиала) ГОУ ВПО «Московский государственный открытый университет, г. Москва

V. E. ROZHKOVA Ph.D., Assistant professor of the pulpit of the economy, management and marketing of the Ryazan institute(branch)Moscow state open university

N. V. VILKOVA senior teacher of the pulpit of the economy, management and marketing Ryazan institute (branch) of the Moscow state open university

Аннотация

Раскрывается процесс оценки венчурного проекта и рассматриваются его методы, которые используются в зарубежной и российской практике.

Abstract

In article is defined process of the estimation venture project and are considered methods of the estimation venture projects, which are used in foreign and russian practical person.

Ключевые слова: венчур; методы оценки; дисконтированный денежный поток; опцион

Keywords: venture, methods of the estimation, discounted cash flow; option

Слово “venture” в переводе с английского означает «рискованное начинание», хотя объектом так называемого «венчурного финансирования» в настоящее время могут являться как едва появившиеся бизнес-идеи, так и стабильно растущие, давно присутствующие на рынке и уже давно реализовавшие свои бизнес-идеи, компании. Очевидно, что финансирование проектов в сфере инноваций – это и есть венчурное финансирование.

Оценка венчурного проекта и определение доли инвестора в компании считается одним из наиболее проблемных мест процесса, так как именно на

данном этапе проявляется потенциальный конфликт между основателями компании и венчурным инвестором относительно объемов инвестиций и передаваемой доли. Ведь процесс заключения венчурной сделки – это процесс купли-продажи, где основатели компании пытаются продать подороже, а инвесторы – купить дешевле.

По мнению практиков, именно на стадии венчурного проекта возникает большинство разногласий и срывается до 40% сделок.

Главная задача анализа стоимости компании – достижение компромисса между сторонами по этому вопросу. Технически этот процесс осуществляется через всестороннее изучение всех параметров оцениваемого проекта, а чаще всего – его финансовых потоков и последующих споров относительно их значений.

В индустрии прямых и венчурных инвестиций процедура оценки имеет разный акцент в зависимости от стадии проекта. Для крупных российских фондов, ориентированных на поздние стадии, обороты и прибыльность компании-кандидата на инвестиции, являются важнейшими параметрами при принятии решений. Оценка компаний ранних стадий, претендующих на венчурные инвестиции, опирается, прежде всего, на прогнозные значения денежных потоков в среднесрочном периоде и ожидаемую стоимость на выходе.

В практике прямых и венчурных инвестиций был разработан ряд подходов, модификации которых пригодны к проектам любых стадий. Эти методы отличаются от традиционных, так как у компаний-реципиентов отсутствуют рыночные котировки акций или долей, что делает стандартные теории (например, CAPM) малоприменимыми.

На сегодняшний момент наибольшее распространение получили следующие пять методов оценки венчурных проектов:

1. договорный;
2. метод сопоставимых оценок;

3. метод дисконтированного денежного потока;
4. венчурный метод;
5. метод реальных опционов.

Дадим краткую характеристику каждому из них.

Договорный метод является самым простым из используемых при оценке венчурных проектов и основан на достижении консенсуса между основателями компании и инвесторами относительно стоимости проекта в ходе переговорного процесса, без привлечения каких-либо стандартных расчетных методов. При оценке компаний договорным методом решающее значение имеют психологические факторы, взаимные симпатии сторон и наличие или отсутствие желания совершать сделку.

Метод сопоставимых оценок базируется на вычислении стоимости компании на основе текущих или прогнозных значений ее операционных показателей с использованием коэффициентов отношения стоимости к тем же показателям, посчитанных на основании данных по рынку. Такие коэффициенты называются множителями или рыночными мультипликаторами. Оценка компании исходя из ее текущих показателей – это pre-money оценка, тогда как на основе прогнозируемых значений с учетом полученных инвестиций – это оценка post-money. Данный метод получил очень широкое распространение для оценки российских компаний в силу своей понятности, относительной простоты и ориентированности на рынок капитала.

Метод дисконтированного денежного потока отличается максимально полным использованием прогноза денежных потоков компании. Дисконтированный денежный поток представляет собой сумму значений денежного потока за прогнозный период, продисконтированных по формуле сложных процентов. В качестве коэффициента дисконтирования используется средневзвешенная стоимость акционерного капитала на рынке

с поправкой на дополнительные венчурные риски, присущие конкретному проекту.

Метод реальных опционов. Опцион – ценная бумага, дающая владельцу право купить или продать по заранее оговоренной цене исполнения определенный базовый актив, на дату истечения опциона. Инвестирование в венчурный проект на очередном раунде может рассматриваться как опцион возможности участия в прибыли на «выходе», где ценой исполнения является объем инвестиций в этом раунде. На практике при оценке венчурного проекта опционным методом сложность часто представляет «выявление» опциона, поскольку моменты, удобные для принятия инвестором решения о продолжении или отказе инвестировать могут просматриваться в бизнес-планах не очень редко. В таких случаях полезно отредактировать бизнес-план.

Венчурный метод является адаптацией метода дисконтированного денежного потока и учитывает то, что основные объекты венчурного инвестирования – компании ранних стадий. В случае применения этого метода главным предметом несогласованности мнений выступает «венчурный» дисконт и премия за риск.

В России чаще всего из перечисленных выше методов используют наиболее простые из них – договорный и метод дисконтированного денежного потока. Тем не менее, в силу того, что высший менеджмент многих венчурных и private equity фондов – это граждане иностранных государств или люди, получившие образование за рубежом, то высока вероятность, что проект будет оценен любым из этих методов, активно и эффективно используемым в мировой практике.

Библиографический список:

1. Каширин А., Семенов А. Венчурное инвестирование в России М.: Вершина, 2007. – 320 с.
2. Кэтрин Кемпбелл Венчурный бизнес: новые подходы. М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблшерз, 2008. – 428с.

Контактная информация: e-mail: Yawa9@rambler.ru тел.: +7(491)276-27-73

**РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-ИДЕЙ НА ОСНОВЕ
ИНВЕСТИЦИОННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ**

**REALIZATION OF INNOVATIONAL BUSINESS IDEAS ON THE BASIS
OF INVESTMENT FINANCING**

Г.Ю. ЦЫЦУК, ст. преподаватель, Конаковский филиал ГОУ ВПО
«Российская международная академия туризма», г. Конаково

G.Y. TSYSHCYUK, Senior Lecturer, Konakovo branch of RIAT, Konakovo

Аннотация

Определена проблема низкой эффективности хозяйствующих субъектов, анализируется процесс подготовки, реализации и финансирования инвестиционных проектов. На основе сравнительного анализа основных показателей эффективности инвестиционного проекта для двух сценариев его реализации сделаны выводы о роли инновационных бизнес-идей в повышении коммерческого потенциала проекта.

Abstract

The article concerns the problem of low efficiency of managing entity and analyses the process of preparation realization and financing of investment projects. Comparative analyses of main indicators of investment project efficiency for two scenarios for its realization let formulate conclusions about the role of innovational business ideas in increasing the project commercial potential.

Ключевые слова: инвестиционный проект, инвестиционное финансирование, инновационные бизнес-идеи, эффективность проекта.

Keywords: investment project, investment financing, innovational business ideas, project efficiency.

Одним из негативных факторов, характеризующих современное состояние экономики РФ, является низкая эффективность хозяйствующих субъектов.

Эта проблема связана, в том числе, с отсутствием инновационных бизнес-идей, способных повысить коммерческий потенциал проектов и сформировать новые конкурентные преимущества для бизнеса.

Для того чтобы выживать и развиваться в условиях рынка, необходимы многовариантность и нестандартность деловых решений, неординарность хозяйственных операций, инновации во всех сферах деятельности, на разных рынках. [1]

Практика показывает, что процесс подготовки и реализации инвестиционных проектов происходит по классической схеме:

Изучение рынка (предложение) → Изучение потребителя (спрос) → Формирование продукта → Оценка эффективности → Организация финансирования.

При этом, в подавляющем большинстве, структура финансирования затрат формируется в пользу материальных активов, а сами проекты лишены инновационной составляющей.

Главным недостатком таких проектов является их низкая конкурентоспособность в долгосрочной перспективе (в первую очередь, способность реагировать на новые изменения и вызовы), и потенциально высокие инвестиционные издержки в случае возможной реструктуризации или диверсификации бизнеса в будущем.

Рассмотрим схему инвестиционного планирования, которая помимо оценки эффективности альтернатив развития проекта включает оценку влияния инноваций, на примере многофункционального спортивного комплекса в г. Твери:

Изучение рынка (предложение) → Изучение потребителя (спрос) → Формирование продукта → Оценка эффективности → Оценка влияния инновационных решений → Организация финансирования.

Проведенный анализ внутренней и внешней среды предприятия позволил сконцентрироваться на модели связанной диверсификации – формировании новых конкурентных преимуществ комплекса через развитие новых видов бизнеса (гостиничное и ресторанное обслуживание) и усиление

его конкурентной позиции за счет создания эффективного интегратора взаимодействующих друг друга услуг в одном месте для определенных категорий потребителей.

Главным достоинством проекта является синергетический эффект, получаемый за счет интеграции деятельности спортивно-оздоровительного и гостинично-ресторанного комплексов, которая позволит в полной мере использовать и одновременно развить его коммерческий потенциал.

Инновационные решения данного проекта связаны с четырьмя факторами: комплексность; мультипликативность; высокий коммерческий потенциал; высокая финансово-экономическая эффективность.

Высокий коммерческий потенциал проекта основан не только на положительных прогнозных оценках роста рынка гостеприимства в Тверском регионе, но и высокой устойчивости проекта к возможным негативным изменениям. В частности, падение продаж в одном сегменте рынка позволит сконцентрироваться на другом. Кроме этого, современные технологии при проектировании и эксплуатации объекта позволят дифференцировать существующие или создавать новые услуги.

Высокая финансово-экономическая эффективность проекта связана с экономическими выгодами на приобретение земельного участка, прокладку инженерных сетей, администрирование и сравнительно высокий запас финансовой прочности, обусловленный генерацией дополнительной выручки и низким объемом условно-постоянных затрат.

Проведем сравнительный анализ основных показателей эффективности проекта для двух сценариев его реализации:

Вариант 1: Строительство отдельно стоящего гостинично-ресторанного комплекса.

Вариант 2: Строительство гостинично-ресторанного комплекса на базе существующего спортивно-оздоровительного комплекса.

Исходные данные, принятые для расчета:

горизонт планирования – 10 лет;
 ставка сравнения – 15% годовых;
 темп годового роста цен (инфляция) – 10%.

Расчеты выполнены с использованием программного продукта «Альт-Инвест-Прим» (версия 5.0.) (Таблица)

Таблица 1.

Основные показатели эффективности проекта

Показатели	Вариант 1	Вариант 2
Инвестиционные затраты, млн. руб.	265,7	192,4
Среднегодовая выручка, млн. руб.	52	67
Простой срок окупаемости (РВР), лет	6,8	5,4
Дисконтированный срок окупаемости (ДРВР), лет	12,5	8,2
Чистая текущая стоимость (NPV), млн. руб.	7,8	37,5
Внутренняя норма доходности (IRR), %	10,3	19,2
Среднегодовая загрузка отеля, %	55	67,5
Безубыточный уровень загрузки отеля, %	42	33

Сравнительный анализ показал, что второй вариант реализации проекта обладает значительно большим коммерческим и инвестиционным потенциалом. Он не только генерирует основную долю выручки, идущую на покрытие текущих затрат, но и усиливает позиции спортивно-оздоровительного комплекса за счет дополнительного притока клиентов.

Подходы, использованные автором при разработке инвестиционных решений, основанных на инновациях, являются эффективным инструментом повышения конкурентоспособности бизнеса на современном этапе развития нашей экономики.

Библиографический список:

1. Финансовый бизнес-план: Учебное пособие/Под ред. действ. члена Акад. Инвестиций РФ, д-ра экон. наук, проф. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 464 с.

Контактная информация: e-mail: galina_tver@list.ru тел.: +7(482)424-78-82

Научное издание

**НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА РОССИИ**

Том сто тридцать седьмой

Москва 2010

Над выпуском работали:

Н.С. Перекалина

С.П. Казаков

И.В. Рожков

Издание осуществляется Вольным экономическим обществом
России – 125009, Москва, ул. Тверская, 22А

Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № 77-3786 от 20.06.2000 г.
Лицензия на издательскую деятельность – ИД № 01775 от 11.05.2000 г.

© Вольное экономическое общество России, 2010

© ГОУ ВПО «МАТИ» - Российский государственный технологический
университет имени К.Э.Циолковского, 2010

ISBN 978-5-94160-116-5

ISSN 2072-2060

Отпечатано ООО «Максиграф»

Тираж 1000 экз.